الإعلام سمة العصر

فن غسل الأدمغة

بحث في الدعاية والرأي العام

عبد الحليم حمود



دار الهادي

فن غسل الأدمغة

بحث في الدعاية والرأي العام

الطبعة الأولى

١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م

ISBN : 978 - 9953 - 503 - 48 - 6

دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع

هاتف: ٥٥٠٤٨٧/٠١ - ٨٩٦٣٢٩/٠٣ - فاكس: ٥٤١١٩٩ - ص.ب: ٢٨٦/٢٥ غبيري - بيروت - لبنان

Tel.:03/896329 - 01/550487 - Fax: 541199- P. O. Box: 286/25 Ghobeiry - Beirut - Lebanon

E-Mail: daralhadi@daralhadi.com - URL: http: //www. daralhadi.com

الإعلام سمة العصر

فن غسل الأدمغة

بحث في الدعاية والرأي العام

عبد الحليم حمود

دار المهادي
للطباعة والنشر والتوزيع


بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة

تطورت الدعاية لتصبح عِلماً يدرَّس، وأسلوباً مكرَّس، يواكب الدول، والجيوش والقادة، كما المؤسسات ورجال الأعمال.

ففي الكثير من الأحيان، تتلاشى المسافة بين الدعاية السياسية والدعاية التجارية.

الساحر في عالم الدعاية السياسية، هو غموضها، أسرارها، أساليبها النفسية، لعبها على التناقضات، تحريكها للعواطف والغرائز، وذلك دون الوقوف كثيراً أمام القواعد الأخلاقية، والقوانين الاجتماعية.

لا شك أن بعض أشكال الدعاية السياسية، له أهداف سامية، ويتحرك ضمن أطر ملتزمة، لكن ليس هذا ما هو السائد. يأتي الرأي العام، ليكون العنصر المكمّل للصورة، حيث تحتاج الدعاية كطرف مُرسِل إلى الرأي العام كطرف متلقي.

من هنا حاول هذا الكتاب، حشد أكبر تعريفات وعناوين تلخص هذين المصطلحين، وتتوغّل أكثر في البواطن، وتستعرض أكبر قدر ممكن من الأمثلة السابقة والحالية، كما هو حال قرائتنا للانتخابات في دول عدة، والأساليب الدعائية التي اتُّبعت لكسب أكبر عدد من الأصوات.

وفي الدراسة، عنوان خاص، يعرّف علاقة الفنون بالدعاية، وكان التركيز على الأدب والرسم والمسرح، علماً أنَّ هذا الجانب من الدعاية، قلّما أخذ حيّزه الصحيح من الدراسة.

بين الإصدارات التي تتناول الدعاية والرأي العام، يسعى هذا الكتاب لإضافة مادة جديدة، نفترضها هنا بعنواني: «الدعاية السياسية في الفن»، و«الدعاية الانتخابية».

عموماً يستكمل الكتاب، مسيرة دراسات قبله، أخرجت علم الدعاية من الغرف السرية، ليتعرف الرأي العام، على منابع المواد التي تضخ عليه، بواسطة وسائل الإعلام أو غيرها، ربما يزيد هذا من مناعته، أمام لحظات يفقد فيها الفرد قناعاته، لينصهر مع الجماهير بشكل لا إرادي، أشبه ما يكون بالتنويم المغناطيسي.

تعريفات الرأي العام

الرأي العام

اصطلاح الرأي العام اصطلاح واسع وفضفاض ويشمل أكثر من تطبيق ونموذج، وذلك لأن الرأي العام يتسلسل من الفرد إلى الأسرة فإلى المزرعة والمصنع والجامعة وإلى المقاهي والمنتديات والمجتمعات العامة، ومن هذا التسلسل تتكون في النهاية المجموعة الكبرى للرأي العام. وفي هذا الصدد ينبغي أن نميز بين نوعين من الرأي: الرأي الفردي، والرأي العام. والأول له صورتان هما الرأي الشخصي ويحدث عندما يعبر الفرد عن وجهة نظر في موضوع معين هو الذي يكونه الفرد لنفسه بعد تفكير في الموضوع ويجاهر به الناس دون أن يخشى من ذلك شيئاً. والرأي الخاص وهو ما يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره، إلا إلى المقربين إليه ومن هم محل ثقته، وهو الجزء من الرأي الشخصي الذي يحتفظ به المرء لنفسه وذلك خوفاً من تعريض نفسه للأضرار. والرأي الخاص يظهر أثره وفعاليته القوية في العام في حالة التصويت السري في الانتخابات حيث يعبر كل فرد عن رأيه الخاص وهو في مأمن من كل سوء[1].

(1) السيد عليوه، استراتيجة الإعلام الغربي الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1990، ص47.

تعريف الرأي العام:

يختلف العلماء اختلافاً كبيراً في تعريف هذا المصطلح. ولنا أن نستعرض طائفة من هذه التعريفات. وسنجد أن بعضها يؤمن إيماناً عميقاً بقوة الرأي العام، وبعضها يظهر بعض الشك في ذلك. وكلا النوعين من التعريف يجعلنا ندرك خطورة الرأي العام في ذاته، ولا يحملنا مطلقاً على الشك في وجوده.

فمن التعريفات التي تؤمن بقوة الرأي العام ما يلي[1]:

1 ـ يقول جيمس برايس في كتابه (الديموقراطيات الحديثة): «الرأي العام اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس بإزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة».

2 ـ ويقول البورت «Alport»: «الرأي العام تعبير صدر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسالة من المسائل أو مقترح من المقترحات الواسعة النطاق، بحيث يمكن استدعاؤهم لهذا التعبير ـ سواء كانوا مؤيدين للفكرة أم معارضين لها، وبحيث تكون نسبتهم العددية كافية لإحداث تأثير ما بطريق مباشر أو غير مباشر».

3 ـ ويقول البيغ «Albig» في كتابه (الرأي العام الحديث): «إنه ـ أي الرأي العام ـ تعبير عن موضوع معين يكون موضع مناقشة من جماعة ما».

4 ـ ويقول كلاريد كنغ في مقدمة كتابه (قراءات في الرأي العام): «أنه ـ أي الرأي العام ـ هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علمية ومستوفاة».

---

(1) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1984، ص13.

5 ـ ويقول لينارد دوب «Coob» في كتابه (الرأي العام والدعاية): «إنه ـ أي الرأي العام ـ اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين».

انتشار الرأي العام

يستند هذا التصنيف للرأي العام إلى أسس تتعلق بنطاق انتشاره مكانياً أو فئوياً أو طائفياً أو طبقياً. ومن ثم يمكن ذكر خمسة نماذج تدخل تحت هذا التقسيم(1).

أولاً ـ الرأي العام القومي:

يقصد به الرأي العام على مستوى المجتمع السياسي القومي (اليمن مثلاً). والواقع أن الحديث عن الرأي العام يقصد به أساساً هذا النوع، وهو كذلك بصفة عامة في نطاق التحليل السياسي لأن هذا النموذج بالذات، هو الذي تنطبق عليه مواصفات الجزء السياسي غير المنظم إزاء السلطة السياسية.

وجدير بالذكر أن الرأي العام ليس بالرأي الإجماعي كما يتوهم البعض، وإنما هو رأي جماعي أي رأي الجماعة بشقيها: من مؤيدين ومعارضين على السواء وما لم تقبل الممارسة الرأي العام النهائي، فإن الجماعة تكون منقسمة على نفسها، والجماعة المنشقة على نفسها لا تستطيع أن تقدر رأياً عاماً ممثلاً لها، فإذا كانت الأقلية مثلاً معارضة لرأي الأغلبية إلى الحد الذي يجعلها تفكر في استخدام العنف والتمرد لمحاربة آراء الأغلبية فإن الرأي يكون منقسماً على نفسه ولا يكون رأياً عاماً إذا قبلت الأقلية رأي الأغلبية ـ مع التحفظ ـ فهذا هو الرأي العام الحقيقي.

---

(1) السيد عليوه، ص47 ـ 50.

ثانياً ـ الرأي العام النوعي:

يقوم الرأي العام النوعي نتيجة لارتباط فئة أو طائفة من الناس بقضية أو مسألة تتعلق بمصالح هذه الفئة أو ترتبط بتراثها النفسي والوجداني مع مراعاة وجود إطار مشترك يجمع أفراد هذه الطائفة ويتكون أساساً من مجموعة قيم مادية تتمثل في المصالح المشتركة تغلفها مجموعة من القيم المعنوية تتمثل في الدين والعنصر والثقافة والتراث النفسي والمذاهب الفكرية والسياسية. ولا تقتصر ظاهرة الرأي العام النوعي على النطاق المحلي بل قد تسود على النطاق العالمي.

ومن أبرز الأمثلة التي يمكن رصدها في هذا الصدد الرأي العام الإسلامي والرأي العام المسيحي والرأي العام اليهودي والرأي العام العمالي.

ثالثاً ـ الرأي العام المحلي:

ويقصد به الرأي العام على مستوى أحد أجزاء المجتمع السياسي وفي نطاق مصالح ذلك الجزء. مثل مشكلة الإسكان في صنعاء، ومسألة تنظيم التعاون في لواء تعز مثلاً.

رابعاً ـ الرأي العام الإقليمي:

الرأي العام الإقليمي هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً. أي أن مقومات الرأي العام الإقليمي تكاد تنحصر في النقاط الأساسية التالية:

1 ـ المصلحة المشتركة. وتأتي في المقام الأول من الأهمية.

2 ـ الارتباط التاريخي.

3 ـ تقارب التقاليد والعادات والمعتقدات.

4 ـ تشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

5 ـ وحدة اللغة والثقافة.

وبطبيعة الحال فإن توافر هذه العوامل كلها في مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً يساعد على توحيد وجهة نظرها. مثال الرأي العام العربي، أو الإفريقي أو الرأي العام الأوروبي.

خامساً ـ الرأي العام العالمي:

يعتبر الرأي العام العالمي أحد سمات المجتمع الدولي المعاصر وأحد المؤثرات الفعالة في توجيه أحداثه وسياساته. ويعتبر الرأي العام العالمي نتاجاً حتمياً لحركة النضال التي خاضتها شعوب العالم على امتداد عدة قرون من أجل انتزاع حق تقرير المصير وامتلاك أدوات التعبير السياسي والفكري وإعادة توزيع الثروات على أسس أكثر عدالة وإنصافاً.

وهناك علاقة تبادلية وثيقة بين نشأة الرأي العام العالمي وازدياد تأثيره وبين نشأة واتساع حركة التحرر الوطني في العالم الثالث وتقلص نفوذ الدول الاستعمارية وتصاعد نمو دول التنظيمات الشعبية العالمية وتزايد عدد الدول المتحررة من الاستغلال ودكتاتورية رأس المال. والواقع أن المقصود بالرأي العام العالمي هو رأي الشعوب وليس رأي الحكومات كما ينمو الرأي العام العالمي في ميدان الجمعيات الدولية غير الحكومية التي تستشيرها الأمم المتحدة مثل جمعية الصليب الأحمر وجمعية الهلال الأحمر وشتى جمعيات الملكية الصناعية والتجارية والفنية وجمعيات حماية الطفولة وجمعيات اتحاد الطلبة.. الخ.

أثر العنصر الزمني

يقوم التمييز هنا على اعتبار أن الثابت هو الذي يستمد من العادات والتقاليد أما المتغير فغالباً. ما يكون منطقياً مبنياً على التمحيص أو حملة منظمة من الترويج وفن الإغراء، نتيجة للحملات الإعلانية والإعلامية والدعائية. والثبات والتغير مسألة نسبية ففي حين تتغير العادات والتقاليد بمعنى الزمن إلا أن التغير في حالتها يستغرق وقتاً طويلاً.

على أية حال يمكن طبقاً لهذا المعيار تبين ثلاثة أنواع من الرأي العام هي: الرأي العام المستمر (أو المتوارث أو التقليدي)، والرأي العام المؤقت، والرأي العام اليومي[1]:

أولاً ـ الرأي العام المستمر

ويطلق عليه أحياناً الرأي العام الكلي أو الاجتماعي. وهو يمتاز بالاستقرار والثبات فهو وليد التفاعل بين الفرد مع مقومات الجماعة. وعادة ما ينشأ عن مجموعة العوامل الحضارية والثقافية والمكونة للمجتمع ويتصف بالثبات والاستقرار والدوام وأهم عناصره الدين أو العقيدة.

وهذا الرأي وليد تجارب الأفراد وتفاعلهم مع مجتمعهم وهو لذلك قوي وعميق والمناقشة في هذا الطراز من الرأي موضع خطر لأنها بمثابة هجوم على وجود الجماعة وكيانها ذاته. وهذا موضع اختلافه عن رأي الأغلبية إذ هو طويل الأجل قد يستغرق سنين وقروناً ومن الصعب تغيير اتجاهاته ومثال ذلك موقف الشعوب الإسلامية من أكل لحم الخنزير.

(1) السيد عليوه، ص51 ـ 53.

ومثل هذا الرأي المستقر «الاستاتيكي» (أي غير المتحرك)، أشبه بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء المعتقة بدون تمحيص. ويسود مثل هذا الرأي العام في المجتمعات والاقتصاديات الزراعية المتخلفة أو شبه المتخلفة، وهو يتلاءم مع نظم الحكم المطلقة سواء أكانت روحانية أم علمانية. غير أن وصفه بأنه «استاتيكي» لا يعني بالضرورة ـ أنه جامد تماماً بقدر ما يعني أنه مستقر إلى حد كبير.

ثانياً ـ الرأي العام المؤقت

هذا الرأي العام المتغير يوصف بأنه «ديناميكي» (أي نشيط أو متحرك). وهو ينشأ عن الرغبة في التغير، ومن ثم فأنه يستمد قوته من اعتماده على الحيوية والعقلانية والتمحيص أكثر من اعتماده على التقاليد والعادات والقيم المستقرة المصطلح عليها. ويتلاءم هنا الطراز من الرأي العام مع التجمعات الاقتصادية الصناعية المتقدمة.

ويتمثل في آراء الأحزاب السياسية أو الجماعات التي تربطها أيديولوجية وإطار فكري معين. ويظهر عندما تتأثر قضية معينة ترتبط بمبادىء الجماعة أو تمس قيمها الإنسانية.

ثالثاً ـ الرأي العام اليومي

وهو الرأي الذي يتأثر بمجريات الأمور والحوادث اليومية وتحركه وسائل الإعلام والشائعات والمصالح المباشرة للناس. وقد فطن خبراء الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، من خلال تجارب الحربين العالميتين أن تأثير الاتصال في الرأي العام يزداد قوة باستخدام الأخبار بدلاً من المقالات الجدلية والكتابات الإنشائية ومن ثم كفت الدعاية عن انتهاج الأساليب البلاغية ليحل محلها الأسلوب الإخباري الإعلامي وحتى عندما تقل الأخبار، أو ينضب معينها، لا

يجد الإعلاميون بأساً من خلقها أو حتى اختلاقها (مثل نشر الأسرار والفضائح).

كما يستغل خبراء الدعاية طبيعة الإنسان، بإدراكه المحدود للعالم، ومعرفته للأشياء بطريقة غير مباشرة، أي عن طريق المعلومات والصور التي تنقل إليه بدلاً من الخبرة الموضوعية، والإدراك المباشر، فيعملون على خلق الصور الذهنية التي تحقق أغراضهم.

حجم معتنقي الرأي العام

لا نبالغ إذا قلنا إنَّ حجم الجمهور الذي يعتنق أو يشايع رأياً معيناً هو الذي يضفي صفة العمومية على هذا الرأي. إلا أنه إذا ظل محصوراً في نطاق الفرد فإنه يبقى رأياً فردياً، ولن يتحول إلى رأي جماعي إلا إذا تشيع له عدد من الأفراد. وحينذاك يصبح هناك رأي ساحق، ورأي للأغلبية، ورأي للأقلية[1].

أولاً ـ الرأي الساحق

هو رأي أكثرية الجماعة ويتكون غالباً نتيجة لاندفاع الجماهير وحماسها الشديد إزاء مسألة معينة. ونادراً ما يكون الرأي الساحق نتيجة الدرس والبحث والروية.

ثانياً ـ رأي الأغلبية

هو تجمع وتكرر الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة أي أنه يمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة ويجب أن نوجه النظر إلى أن المقصود ليس الأغلبية الحسابية أو العددية بل الأغلبية الفعالة ذات

(1) السيد عليوه، ص56 ـ 57.

التأثير. فربما كان من الآراء الفردية في الجماعة رأي أو آراء تتميز بالاستنارة وتمتلىء بالثقة والإيمان وتتسم بالدينامية والفاعلية وقوة التأثير بحيث يترتب على هذا كله أن يتم استقطاب آراء الجماعة كلها حول ذلك الرأي بحيث يتبناه أكثر من نصف الجماعة.

ثالثاً - رأي الأقلية

هذا الرأي يمثل ما يقل عن النصف في الجماعة، ولكن ليس معنى ذلك أنه بلا قيمة فقد يضم رأي بعض الصفوة. ولا ينبغي أن توحي كلمة «أقلية» بعدم الأهمية بعادة ما كان رأي الأغلبية رأي أقلية ذات يوم، وما كان رأياً للأقلية بالأمس يحتمل أن يصبح غداً رأياً للأغلبية.

المشرعون، وقياس الرأي العام

من الواضح أن استطلاع الرأي قد وطّد نفسه كأداة للحكم وكمعلم يسترشد به في السياسة العامة وفي تنفيذها كذلك. غير أن المشرعين أبطأ من الحكام وكبار المسؤولين في استخدام الاستفتاء ومن أسباب ذلك ما يلي[1]:

أولاً: إنهم يحسون بأن الاستفتاءات تتحدى امتيازاتهم أو حقوقهم في تفسير إرادة الجمهور.

ثانياً: إن عملية الانتخاب هي التي تربطهم بالناخبين في دوائرهم الانتخابية.

ثالثاً: إنهم غير معتادين على طرق الاستفتاء، ومن ثم لا يثقون في نتائجها.

(1) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والسياسة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 2006، ص204.

أما اليوم فقد نفذت استطلاعات الرأي إلى الدوائر التشريعية «وأصبحت تستخدم على نطاق أوسع مما كانت عليه الحال قبل الحرب العالمية الثانية»؛ فقد أحس رجال المجالس النيابية بأن الاستفتاءات تسهم في عمليتهم، فهي تزودهم ـ بوصفهم مشرّعين ـ ببيانات دقيقة عن المسائل العامة الجارية، بسرعة وبتكلفة قليلة، وهي تستطيع أن تسهم أيضاً بسخاء في الوقوف على مشاعر الجمهور، وطبيعة ومدى فهم أو عدم فهم الجمهور للمسائل العامة، وبعبارة أخرى فإن الاستفتاءات الشعبية ـ كأداة لقياس مشاعر الجماهير ـ تستطيع أن ترسم خريطة لمناطق الجهل والإعلام الخاطىء. وهي بتقديمها للبيانات تعتبر منافذ يعرف منها المشرعون الآراء الحقيقية والاحتياجات الحقيقية لجمهور ناخبيهم، ولكن على الرغم من فوائد نتائج الاستفتاءات في الكشف عن المشاعر أو العقائد أو المعارضة نحو السياسة العامة، فإنه لا يمكن أن يستعاض بها عن العملية التشريعية التي تعتبر أوسع كثيراً في وظيفتها، ومن أسباب ذلك[1]:

أولاً: إن الاستفتاءات لا تعكس وزن القوى السياسية داخل الدولة، والقوى الأساسية في الحكم، فالاستفتاءات قد تقيس الشدة النسبية للمشاعر نحو مسائل معينة، ولكن ليست ثمة علاقة ضرورية بين المشاعر المعبر عنها وبين العمل السياسي.

ثانياً: إن الجمهور تنقصه الخبرة والقدرة على الابتكار في مسائل السياسة العامة، ولا ينتظر من الجمهور أن يحصل على معرفة تخصصية في الاقتصاد أو الاجتماع أو السياسة العالمية أو

(1) المرجع السابق، ص204 ـ 205.

غير ذلك من مظاهر الحكم. وبالجملة، فإن رجال المجالس التشريعية يتولون القيادة و«يدخلون الخبرة والقدرة على الإبداع في التشريع».

تغيّر الرأي

يعبر الأفراد عن آرائهم في المسائل محل الخلاف، ففي المجتمعات الراكدة نسبياً، يكون عدد المسائل محل الخلاف قليلاً في أي وقت، أما في غيرها فإن مجال الخلاف يتسع. ويتضمن التغير في أي جانب من جوانب الثقافة عملية الرأي في الجامعات، ومن ثم فأنَّ كل تغير في الثقافة هو تسجيل لتغير في الرأي، وقد يكون أي شيء محل خلاف، فقد ثبت أن كل شيء تقريباً كان في وقت من الأوقات محل خلاف، ففي المجتمعات البسيطة حين كان الجمود سائداً كان كل تجديد يلقى مقاومة شديدة.

والواقع أن الآراء تنمو أو تتأثر أو تتغير بسرعة بالنسبة للموضوعات التي لا يكون لدى الفرد عنها آراء مسبقة أو مشاعر ثابتة. كذلك تتغير الآراء بالنسبة للمسائل العارضة بسرعة أكبر منها بالنسبة للمسائل الحاسمة، وقد كان ذلك واضحاً ومنطقياً من عهد بعيد، ففي مصطلحات علوم الاجتماع الحديثة أن «محتوى الاتصال يكون أقوى فاعلية في التأثير في الرأي العام بالنسبة للمسائل الجديدة أو التي لم تستقر بعد، أي تلك التي لا ترتبط ارتباطاً خاصاً بمجموعات المشاعر الموجودة[1].

ويمكن تكوين أحكام عامة عديدة عن الرأي من خلال دراسة كتابات أفلاطون، وحتى آخر ما كتب في العلوم السياسية، ونذكر فيما يلي بعض الأمثلة[2]:

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، ص226.

(2) م.ن، ص206 ـ 208.

في رأي أفلاطون، أن التغيرات في الرأي تفرض بالقوة تحت تأثير شديد الألم أو الحزن، «فالمفتونون هم الذين يغيرون آراءهم تحت تأثير السرور أو تحت تأثير خوف صارم».

ويقول «كولي» Cooley «إن الجماعة تغير آراءها بنفس الطريقة التي يغير بها الفرد رأيه تقريباً، فالفرد يجب أن يولي وقته والتفاته للمسألة وأن ينقب في وعيه عن الآراء والعواطف الثابتة، ويدمجها معاً في كل واحد، قبل أن يعرف فكرته الحقيقية عن المسألة.. وبالنسبة للأمة، يجب أن يحدث الشيء نفسه، وإنما على نطاق أكبر».

ويستخلص «أ. هـ. باكيت» E.H.Paget من التغير المفاجىء في الرأي في الجماهير الكبيرة المبادىء التالية:

أولاً: إن رأي الجماعة الذي لا يقوم على أساس من الفهم الدقيق للنقاط محل البحث، ولا يدعمه ارتباطات قوية بحكم مسبق ثابت، هو رأي سهل التفكك.

ثانياً: إن الكثير من تعبيرات الرأي ليست إلا تمسكاً فارغاً بالشكليات، وقد يبدو أن التغيرات في الرأي قد تحدث عرضاً، لكن الواقع هو أن المشاعر المساندة للرأي تجتاز مراحل تغير قبل ذلك بوقت طويل.

ثالثاً: قد يتغير رأي الجماعة بسرعة بسبب عدم حكمة وسوء تصرف أولئك الذين يحاولون توجيه الرأي، فالقادة قد يغالون في ثقة الشعب فيهم ومساندتهم لهم، ومن ثم يحاولون المغالاة في إحداث التغييرات.

رابعاً: هناك رغبة عامة عند أعضاء الجمهور الكبير في الاستجابة إيجابياً «التصويت بـ(نعم) «على المقترحات، على حين

أنهم يظلون محتفظين بشكوكهم، ومن ثم قد تغير الغالبية رأيها بسرعة كبيرة، وقد تأكد ذلك تجريبياً.

خامساً: إن الجمهور، كقاعدة عامة، يعترض على مواقف لا على مدابىء، ومن ثم قد تحدث تغيرات فجائية في الرأي إذا تعدل الموقف.

سادساً: إن دخول قوة شخصية جديدة تمثل بوضوح مسألة من المسائل، قد يحدث تغيراً مفاجئاً في الرأي، أما الحقائق والأسباب والبراهين فقلما كان لها سيطرة ثابتة على عقول معظم الناس.

ومن هنا كثرت الآراء التي تشكك في الرأي العام من حيث هو.

وهنا نضيف إلى التعريفات التي سبق أن أشرنا إليها تعريفات أخرى لها طابع التشكيك في وجود الرأي العام. ومنها على سبيل المثال[1]:

1 ـ الرأي العام الموحد للجماعة أمر لا يمكن تصوره حتى في أوقات كفاح الشعوب من أجل مصيرها. ذلك أن الشجاعة في إبداء الرأي تختلف من فرد إلى فرد. والعقول التي يصدر عنها الرأي تختلف من حيث القوة والضعف. والأهداف التي سعى إليها الجماعة تختلف من حزب إلى حزب.

2 ـ ومن هذه التعريفات: الرأي في ذاته هو محاولة لتحقيق أمر ما بوسائل ناقصة ـ أو بعبارة أخرى ـ بطرق ليست مستكملة. ومعنى ذلك أن صاحب الرأي لا يتأكد لديه رأيه إلا بموافقة الآخرين

---

(1) عبد اللطيف حمزة: الصحافة والمجتمع، ص8 ـ 10.

عليه. ولذلك نرى في نفس صاحب الرأي شيئاً من القلق والتناقض؛ فهو يخشى دائماً أن يكون مناظره في الرأي صاحب الحق.

3 ـ ومن هذه التعريفات كذلك: الرأي العام لا وجود له في الحقيقة ـ فإنه مما لا شك فيه دائماً أن هناك رأياً ظاهراً بين آراء الجميع ـ أو رأياً غالباً على ما حوله من آراء الجميع. ومعنى ذلك بطريقة أخرى أنه ليس هناك ما يسمى بالرأي العام. بل هناك رأي في الجماعة، وبين العبارتين فرق لا سبيل إلى إنكاره.

4 ـ ومن هذه التعريفات أخيراً: أن الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله. بل يصح أن يكون رأي طبقة لها الأغلبية أو السلطة على طبقات الشعب الأخرى. والأرجح أن يكون رأي الطبقة المتسلطة في الأمة هو الرأي الغالب أو الرأي الذي له السيادة والنفوذ والتفوق على آراء الطبقات الأخرى.

تعطيل فعالية الرأي العام

لا يمكننا التعاطي مع الرأي العام، كعنوان ثابت، له أبعاد نفسية واحدة، بمحرضات معروفة، علماً أن للرأي العام مزاج، تحركه أحياناً هواجس خفية أو مكشوفة مثل الشائعات والمتغيرات التي تحصل في الكواليس، دون فهم أبعادها. أيضاً هناك أحيان، ينعدم فيها تأثير الرأي العام، والأسباب متنوعة.

فبالنسبة للقضايا التي تنطوي على مصالح وطنية واستراتيجية عليا يعطي الجمهور من هم في السلطة مجالاً أوسع للتحرك. فالإنسان العادي في الشرق الأوسط يشعر غالباً أن من هم في السلطة يملكون قدراً من المعلومات تحت تصرفهم يعطيهم القدرة على اتخاذ القرار الأفضل للشعب. الشعب قد يناقش السلطة حول

مختلف القضايا تقريباً باستثناء المواضيع التي تتعلق بالأمن والمواضيع ذات الأهمية الاستراتيجية الوطنية. القادة تترك لهم حرية القرار في هذه النواحي ونادراً ما تتم مساءلتهم(1).

ولسوء الحظ يستغل القادة موقف الجمهور هذا، وينفذون قرارات تعكس ما يريدونه، مستفيدين من أن الجمهور نادراً ما يحاسبهم حول قضايا تتعلق بالأمن.

والقضية أكثر وضوحاً في حالة إسرائيل: كدولة ناشئة تأسست في وجه الكثير من الصعوبات، فإن لدى الجمهور الإسرائيلي إيماناً مبالغاً فيه بمؤسساته الأمنية. وبما أن معظم القادة السياسيين الإسرائيليين جاءوا من المؤسسة العسكرية فأنَّ الجمهور لا يمانع في تقديم مساندة عمياء لكل ما يقوله قادته في القضايا المتعلقة بالأمن. ورغم أن الجمهور الإسرائيلي مستعد لمساءلة أي قرار آخر إلا أنه يبدو أنه مجمع على ممارسة الصمت بشأن القضايا الاستراتيجية المتعلقة بالأمور الأمنية.

«قبل أن أضع أهمية الرأي العام نهائياً على الرف بما في ذلك ما يتعلق بالأمور الأمنية، دعوني أتراجع جزئياً عن صرفي النظر عنه تماماً. في المجتمعات العادية، عندما يتحدث أحدهم عن الرأي العام فهو يتحدث عن قضايا تحوز على دعم 55 أو لنقل 60 في المئة من الجمهور. لكن في الشرق الأوسط، وحتى تكون للرأي العام أهمية، يجب أن يزيد عن أغلبية ثلثي الجمهور أو أكثر»(2).

---

(1) داود كتّاب، الحياة 20/11/2005.

(2) م.ن.

تصوير الرأي العام وكأنه ضحية أو لقمة سائغة في فم «مصادر المعلومات»، فيه الكثير من المبالغة. فمن خلال حياتنا اليومية واتصالنا المباشر بمختلف المجموعات «المتلقية»، نرى من الواضح أن لهذه المجموعات اقتناعاتها الثابتة التي من الصعب تغييرها أو التأثير عليها مهما اشتدت «السياسات الإعلامية أو طالت». فالحملات الموجهة والضاغطة التي رسمت المعايير على مستوى المواقف السياسية والأطر المحدودة للعمل السياسي وصولاً إلى المفردات المستعملة لم تتمكن من تغيير مواقف الكثير بالنسبة إلى العديد من المواضيع الحساسة المتعلقة باقتناعاتهم الحزبية مثلاً أو بزعمائهم السياسيين أو حتى بنظرتهم إلى الخارج القريب أو البعيد[1].

فيبدو أن الفرد «المتلقي»، كما المجموعة، لا يأخذ بجدية كبيرة كل ما يقال أو ينشر في الإعلام. وهذا من الممكن أن تكون له أسباب كثيرة، كعادة التشكيك عند اللبناني مثلاً، أو عناده في ما يخص اقتناعاته الشخصية أو رصيده التربوي خلال سنوات سابقة وغيرها من الأسباب. وفي أحيان أخرى نرى اللبناني متحمساً أشد الحماسة إلى ما يتلقاه من «مصادر المعلومات» المتفرقة ربما لأنه يتلقى ما يود سماعه فقط أو ما يتناسب مع مواقفه ومعتقداته الشخصية[2].

لا يخفى على أحد أن الإعلام يتمتع اليوم بحرية كبيرة. وهذا لا يخفى على الرأي العام الذي بات اليوم يتمتع بتنوع أكبر بالنسبة

---

(1) رائد جرجس، النهار 2006/1/23.

(2) رائد جرجس، م.ن.

إلى «مصادر المعلومات» التي تساعد الفرد والجماعة على تكوين رأي ما في مواضيع كثيرة.

خداع «الرأي العام»[1]

«الرأي العام» عبارة تتداخل مع الكثير من العناوين والمقالات والخطب والمحاضرات، وغالباً ما يشدد عليها رجال السياسة، لكن إذا قررنا تفكيكها من دون جهد كبير، سنكتشف أن «الرأي العام» هو رأي وسائل الإعلام أو من يطلون عبرها من شخصيات سياسية وغيرها. فوعي الناس ممكن تشكيله وصوغه وتوجيهه ضمن منظومة من المعلومات والأرقام والإشاعات، وبعد تكليف الشحن والاستعراض ومطاردة هذا «الرأي العام» من الشاشة إلى الراديو إلى الصحيفة إلى إعلانات الشوارع، يجد أنه جزء من عالم يجب أن يشارك به ويعيشه، كما يجب أن لا يخالفه كثيراً كي لا يكون منبوذاً. ولا يظنن أحد من الطبقة المثقفة أنه بمنأى عن التأثر، فهذه الطبقة هي الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام، وهي أكثر من يلقّن كما يقول تشومسكي في كتابه «تواريخ الانشقاق»:

التأثير الصحافي

«تغطي الصحافة الأحداث، وفي اختيارها الأحداث التي تغطيها وطريقة تغطيتها تشكل نتيجتها». هذا ما تقوله كاثلين هول جاميسون وبول والدمان في كتابهما «التأثير الصحافي». ويحاول الكاتبان ـ وهما على التوالي رئيسة «مركز أننبرغ للسياسة العامة» ونائبها ـ إثبات هذا الرأي من خلال تحليل دقيق للطريقة التي

(1) عبد الحليم حمود، الانتقاد 9/9/2005.

تعاملت بها الصحافة مع الحملات الرئاسية للعام 2000، والنزاع الذي دار على فرز الأصوات في ولاية فلوريدا، وردود الفعل على هجمات 11 أيلول. ويجادلان مرات عديدة أن الصحافة تنظم الوقائع في «أطر» أو «روايات» جاهزة سلفاً لا تلبث أن تتحول إلى النظرة التي يرى «الرأي العام» من خلالها هذه الوقائع. فخلال الانتخابات الرئاسية في العام 2000 مثلاً، قررت الصحافة أن الصفة الأساسية لنائب الرئيس آل غور تمثلت بضعف دفعه إلى اختلاق القصص ليحسن صورته. أما الإطار الذي ألصق بجورج دبليو بوش فكان يتعلق بما إذا كان ذكياً كفاية، وكانت أي خطوات ناقصة يتخذها غور تتخذ دليلاً على دجله، فيما كانت زلاّت لسان بوش تثير تساؤلات حول ذكائه واستعدادته. ليس من الصعب أن يلاحظ القارىء أن كل الأمثلة التي يقدمها الكتاب على الأداء الصحافي الرديء تعود إلى التغطية الخبرية التلفزيونية.. وفي سعي المؤلفين ليبدوا موضوعيين وعادلين، يتجنبان التمييز بين العمل الصحافي المرئي والمسموع بدلاً من ذلك إلى «تأثير صحافي» واحد أحد.

خداع الرأي العام

للأرقام سلطة كبرى على مخيلة البشر، وهي ضرورية لإثبات الحقائق في الغرب. فلو قال أحدهم إن الفقر في صفوف الأولاد مشكلة، أو إنَّ كائنات فضائية تختطف الناس، لوجب عليه إسناد دعواه بالأرقام. ولو افتقر أي قول لإسناد من هذا النوع لاعتبر مجرد رأي. ولو تقدم أي كان برأي مسند بالأرقام، لاعتبر حقيقة دامغة. لذلك يعمد القائمون على الحملات الإعلامية ودعاة الإصلاح والسياسيون، إلى استخدام الأرقام لتدعيم آرائهم. كما يعمد

الناشطون في أي حقل إلى وضع تقديرات مبالغ فيها لحالات معينة لدفع الرأي العام إلى التحرك إلى جانبهم، فيما تعمد وسائل الإعلام إلى نشر الأرقام كما هي من دون تدقيق. لكن التعاطي مع الأرقام لا يعكس بالضرورة رغبة في الخداع بقدر ما يدل على مسعى إلى تسويق رأي ما.

هوليوود

كواحد من أبرز البراهين الملموسة على تشكل وعي الرأي العام من قبل جهات معينة، صدر في ماساشوستس سنة 2001 كتاب «صورة العرب الأشرار في السينما: كيف تشوه هوليوود صورة شعب بأكمله». للأستاذ في جامعة شيكاغو جاك شاهين اللبناني الأصل. يعتبر الكتاب موسوعة بحد ذاته، فهو حصيلة عشرين سنة من الأبحاث والدراسات التي شملت مراجعة أكثر من ألف فيلم أميركي منذ أواخر القرن الماضي حتى سنة إصدار الكتاب.

ومن خلال هذه الأفلام يظهر العربي إما إرهابياً متعصباً دينياً ويكره الغرب، أو متخلفاً ثرياً يعيش مع الدواب ويقتني حريماً سلطانياً أو مجرماً وسارقاً. وشاهين الذي يدرّس علم وسائل الاتصال في جامعة شيكاغو، صحافي متمرس وناقد سينمائي معروف، سبق له أن أصدر العديد من الدراسات في السينما. ويرى شاهين أن صورة العرب سلبية ونمطية إلى حد بعيد، في حين أن سائر الشعوب والأقليات العرقية في الولايات المتحدة كالآسياويين والسود والهنود الحمر، نجحت في إرغام هوليوود على تقديم صورة أكثر إيجابية وتوازناً عنها. ويشير شاهين إلى أن السبب يعود إلى سهولة استهداف العرب، فقد أخبره عدد من المنتجين الهوليووديين

أنهم يتحاشون تقديم صورة إيجابية عن العرب كي لا يتهموا بمحاباتهم، وأن التهجم عليهم «لا يكلف المنتجين أو الشركات أي شيء، لا بل إنه يعود عليهم بأرباح طائلة».

ويقول إن المشكلة تكمن في أن حجم الاعتراضات العربية على هذه الأفلام لم يصل إلى درجة تشعر معها شركات الإنتاج بوجود خطر على مصالحها المالية، وهو ما فعلته الأقليات الأخرى.

مثلث الهيمنة على الرأي العام: مال، إعلام وسلطة[1]

ثمة عناوين لا بد إلا أن تتشابك لتؤلف الجملة المناسبة، فرجل الأعمال يحتاج إلى دعم السلطة وتسهيلاتها كما إنه بحاجة إلى حماية ظهره والترويج لنفسه ولأعماله عبر وسائل الإعلام. وهذه المعادلة إن طبقت مع أثرياء كبار كرئيس الوزراء الإيطالي سيلفيو برلوسكوني فإنها قد خلت من العنوان السياسي المباشر مع ميردوخ صاحب الإمبراطورية الإعلامية الضخمة، والمكسيكي إيميليو أزكار غاميلمو والتركي ايدين دوغان، وفي العالم العربي يبرز صالح كامل والوليد بن طلال. هنا إطلالة على عينات من النموذجين.

برلوسكوني

نجح سيد الإعلام في إيطاليا الذي يلقب بـ«صاحب البث» (تلاعب لفظي إيطالي على وزن صاحب النيافة) في دفع الإيطاليين إلى نسيان ماضيه المثقل بالتهم والتحقيقات القضائية في ثلاثة بلدان أوروبية دفعة واحدة، فالأخطبوط أو «الفارس» وهو اللقب المحبب لبرلوسكوني، جعل من التسويق والترويج للأشخاص بديلاً للبرامج والأفكار والطروحات السياسية المتماسكة.

---

(1) عبد الحليم حمود، الانتقاد 18/11/2005.

يحاول برلوسكوني أن يقدم نفسه كضحية دوماً لاستدرار العطف الشعبي عليه، وذلك بمساعدة فعالة من محطات التلفزة الثلاث (أي مجمل المحطات التلفزيونية الخاصة في البلاد) والصحف التي يملكها.

ركزت دعاية برلوسكوني على الترويج للنجاحات التي حققها في كل ميدان دخله، ابتداء من قطاع البناء، ومروراً بالقطاعين الإعلامي والإعلاني، ووصولاً إلى الرياضة.

دوماً تعمد وسائله الإعلامية المتعددة إلى تبييض أدائه السياسي خلال فترات حكمه السابقة بالقول تارة إن حلفاءه طعنوه في الظهر، وطوراً أنه لم يعط فرصة لحكم البلاد وتحقيق المعجزات التي وعد بها.

الإمبراطورية

تشمل إمبراطورية برلوسكوني المحطات التلفزيونية الخاصة الثلاث في إيطاليا ودار «موندادوري» للنشر وصحيفتي «إيل جورنالي» و«إيل فوليو»، وعدداً من المجلات والصحف المحلية وشركة «نيوميديا» للاستثمار في قطاع الإنترنت التي تملك العديد من شركات خدمات الإنترنت. هذا غير الاستثمارات الأخرى في القطاع العقاري وحتى الرياضي فهو مالك نادي «آي.سي. ميلانو».

بحسب صحيفة «فوربس» سنة 2001 يعتبر برلوسكوني أغنى رجل في إيطاليا والثالث في أوروبا والثالث عشر على الصعيد العالمي.

بلا منافس

في 26/1/1994 ظهر بيرلوسكوني على شاشات قنواته الثلاث

ليعلن، وهو القادم من قلب طبقة رجال الأعمال، تشكيل حزب سياسي ورغبته في أن يتولى منصب رئيس الوزراء في إيطاليا، تقدم إلى الجماهير في إيطاليا باعتباره أكبر مالك للأراضي في إيطاليا وأغنى رجل فيها وصاحب أوسع إمبراطورية إعلامية. وبالفعل اهتز الكيان السياسي هناك تحت وقع هذه الهجمة، وشعر أكثر المراقبين السياسيين أن الرجل آتٍ لا محال، فقد امتلك الهواء وتسلل إلى جميع البيوت، وفي ذلك اليوم شاهده على الأقل 45٪ من مشاهدي التلفزيون في إيطاليا، وما كان يمكن لأحد أن يتجاهله إذ كان يكفي أن تغير القناة إلى قناة أخرى لتجده فيها، وإذا انتقلت إلى قناة ثالثة لوجدته كذلك عليها.

عرضت هذه الهيمنة الإعلامية برلوسكوني للكثير من النقد من أحزاب المعارضة، وكان رده أن وضع أولاده على رأس شركاته التلفزيونية، ووضع زوجته على رأس المؤسسات الصحافية بكل ما يحمل هذه الأجراء من استهانة بالرأي العام في إيطاليا وبأصول الديموقراطية.

أيدي دوغان

إمبراطور الإعلام التركي وأحد ملوك الصناعة والتجارة. فبعد أن كان يخطط لإدارة مزرعة عائلته في بلدة كلكيت في الشرق التركي، حيث كان والده اليساري يتولى رئاسة البلدية، اختار أيدين دوغان وهو لا يزال طالباً في أكاديمية الاقتصاد والتجارة في اسطنبول، خوض غمار التجارة، فبدأ بتجارة السيارات التي أفضت به إلى العمل موزعاً لشاحنات «فورد»، وجمع مليونه الأول وهو في مقتبل العشرينيات من عمره، ثم توسعت أنشطته في شتى الميادين التي تدر مالاً.

في قطاع الإعلام تحديداً، برز نجم دوغان كأسطع ما يكون على المستويين التركي والأوروبي، علماً بأن فرصته لدخول عالم الإعلام في سنة 1979 جاءت كصاعقة في سماء صاخبة إذ وافته من غير اتفاق حين عرض عليه صاحب «ميلييت» خلال مأدبة عشاء أن يبيعه صحيفة في مقابل 30 مليون دولار، فكان شراء دوغان للصحيفة اللبنة الأولى في عمارة إعلامية شيدها طبقة فوق طبقة بسبع صحف يومية أبرزها «حرييت» و«ميلييت» ومحطة تلفزيونية هي «كانال دي» ومحطات إذاعية وعدد من المجلات.

تنافس

دخول «دوغان» دنيا الأعلام من أوسع أبوابها أدخله أيضاً عالم التنافس والخصومة المريرة مع آل أوزان الذين كانوا مع أحمد أوزال، نجل رئيس الوزراء السابق تورغوت أوزال أول من أنشأ قناة تلفزيونية خاصة «أنتر ستار» في تركيا سنة 1990.

وقد دخل دوغان معترك الإعلام التلفزيوني عندما شرعنت الحكومة التركية محطة «أنتر ستار» التي كانت تبث برامجها من خارج تركيا عبر قمر اصطناعي. وتبعه آخرون مثل محمد أمين كرم أحمد، الذي حاز 50٪ من المحطة التلفزيونية «آي.تي.في» وأيهان ساهينك الذي أطلق قناة إخبارية على مدار الساعة «أن.تي.في»، كما أن آل أوزان أقاموا محطة أخرى «ستار تي.في»، واحتدم النزاع بين دوغان وأوزان وعلى نحو شرس أحياناً. فعندما بدأ آل أوزان إصدار صحيفة «ستار» استطاع دوغان استبعادها من شبكة توزيع الصحف، وكانت الشبكة الوحيدة في تركيا، الأمر الذي حمل آل أوزان على إنشاء شبكة خاصة بهم وبتكاليف عالية، والتربص لدوغان.

«النمر» المكسيكي

من هو المكسيكي الأكثر نفوذاً في بلاده خلال النصف الثاني من القرن العشرين؟ قد يذكر بعض الناس أسماء كالرئيس السابق كارلوس ساليناس ورئيس الاتحاد العمالي فيديل فيلامكيز وصانع الرؤساء كارسول هانك غونزاليس. غير أن الصحافيين أندرو باكسمان وكلوديا فرنانديز يؤكدان أن الشخص المناسب هو ايميليو أزكار اغباميلمو، الذي ترأس مجلس إدارة «تيليفيزا» الإمبراطورية الإعلامية الكبرى والواسعة الانتشار منذ العام 1972 وحتى وفاته في العام 1997، ففي السيرة التي وضعاها لميلمو، وهي أول سيرة تظهر في المكسيك على الإطلاق، وتقع في 542 صفحة، وباعت أكثر من 50 ألف نسخة خلال الأسابيع القليلة التالية لصدورها، يورد الصحافيان اقتباسات لأكثر من 200 شخصية عايشت «النمر» كما كان يعرف ميلمو، ومن بين هؤلاء عدد من الإعلاميين والسياسيين والموظفين في «تيليفيزا»، ويتوسع الكتاب ليصف حجم نفوذ النمر ومقدرته على التأثير وكيفية تكوينه لثروته الضخمة (خمسة مليارات دولار)، التي جعلته أغنى أغنياء أميركا اللاتينية.

إذن يسعى بعض رجال السياسة والأعمال لأن يكونوا رجال إعلام، وهو ما يحصن أوضاعهم، ويجمّل صورتهم، ويحمي «هفواتهم»، فالدعاية التي تتحرك ليل نهار، تحت عنوان واحد ومحدّد، لا بد أن تترك أثراً، أو في أضعف الاحتمالات، التشويش على مطلقي الحملات المناوئة لها.

تعريفات الدعاية

الدعاية

استقر رأي الباحثين في العلوم الإنسانية على تحديد التعريفين القانوني والعام في الدعاية، وتركوا التفسيرات اللغوية لعلماء اللغة مع الوقوف عند كلمة بروباغندا المشتقة من الفعل Propagate في اللغة الإنكليزية، والتي ترجع إلى الأصل اللاتيني Propagatus وقد استخدمت اللغة الفرنسية الأصل اللاتيني للتعريف بالمجمع المقدس الذي أسسه البابا غريغوري للتبشير فيما وراء البحار. ثم شاع استخدام الكلمة بكل مشتقاتها في تعريف الدعاية في اللغات اللاتينية.

أما عن تعريف الخاصية الدعائية فيمكننا تحديد التعاريف الخاصة بالدعاية داخل إطارين محددين هما[1]:

1 ـ التعريف القانوني.

2 ـ التعريف العام.

1 ـ التعريف القانوني:

يعتبر المرسوم الإسباني الصادر في 23 من تشرين الثاني سنة 1944 (المعدل في 17 يوليو 1946) نموذجاً للتعريف العريض للدعاية. وتنص المادة رقم 251 على ما يأتي:

(1) محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، ص445 ـ 450.

«كل شخص يقوم بدعاية من أي نوع كان في داخل أو خارج إسبانيا لأي غرض من الأغراض الآتية سيكون معرضاً للحبس أو الغرامة».

«يعتبر دعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات توزع باليد أو الصحف أو أي نوع آخر من النشرات الطبوغرافية الأخرى وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على النشر».

وهناك تعريف ضيّق للدعاية في قانون تسجيل الوكالات الأجنبية في الولايات المتحدة سنة 1938 جاء فيه[1]:

«يتضمن لفظ الدعاية السياسية أي اتصال بالسماع أو الرؤية أو الرسم أو الكتابة أو الصور أو أي اتصال أو تعبير آخر يقوم به أي شخص بالشروط الآتية[2]:

1 ـ أن يكون مدبراً أو يعتنقه الشخص الذي ينشره أو يقصد أن ينشره أو يبشر به، أو يغير أو يقنع أو يسعى إلى تأثير من أي نوع كان على من يلقى عليه سواء كان شخصاً أو قطاعاً من الشعب في داخل الولايات المتحدة أو يهدد المصالح السياسية أو العامة أو السياسات أو العلاقات المتبعة مع حكومة دولة أجنبية أو حزب سياسي أجنبي أو السياسات التي تتبعها حكومة الولايات المتحدة مع الدول الأجنبية أو ينشر روح الانقسام العنصري أو الديني أو الاجتماعي.

2 ـ أن يناصر أو يؤيد أو يثير أو ينشر أي اضطراب عنصري أو

(1) محمد عبد القادر حاتم، ص447.

(2) محمد عبد القادر، م.ن.

اجتماعي أو سياسي أو ديني أو عصيان مدني أو اصطدام تستعمل فيه القوة أو العنف في أي جمهورية أمريكية أخرى أو الإطاحة بأي حكومة أو هيئة سياسية بأي أساليب تنطوي على استعمال القوة والعنف. ومن معاني كلمة «نشر» أن ينقل أو يتسبب في نقل الرسائل في الولايات المتحدة أو بأي وسيلة أخرى أو طريقة بين الولايات وبعضها البعض أو التجارة الخارجية».

ويعتبر التعريف الإسباني أوسع مدى لأنه يسوّي بين الدعاية والنشر. أما التعاريف السائدة في الولايات المتحدة فتعتبر ضيقة بسبب تحديد بعض الأوصاف للكلمات تحديداً من شأنه أن يقصر اللفظ على أنواع معينة من النشاط.

وتعتبر هذه التعاريف القانونية للدعاية امتداداً لنصوص قوانين الصحافة والمطبوعات المتداولة في أنحاء العالم. فهذه القوانين في مجموعها تقف طويلاً عند التعريف القانوني لمعنى كلمة (مطبوع) وكلمة (نشر) وغيرهما لتحدد مفهومها تحديداً دقيقاً على طريقة رجال القانون في صياغة المواد القانونية والهدف من ذلك هو تحديد المسئولية في أعمال الدعاية تجاه الدولة.

وإذا كانت معظم دول العالم تسن قوانين للصحافة والنشر، فإن هذه القوانين لا تقف طويلاً عند تعريف الدعاية ـ بل إن التعريف الإسباني ـ رغم اتساع مداه ـ قد خلط بين الدعاية والنشر أي أنه خلط بين الفكرة والوسيلة. بينما وقف التعريف الأمريكي عند بعض أنواع الدعايات الضارة من وجهة النظر الأمريكية.

ومن الواضح أن التعاريف القانونية للدعاية إنما هي نصائح لتلبية احتياجات معينة لبعض المجتمعات، ولا يمكن أن تصل إلى الشمول الواسع الذي يقصد إليه الفكر الإنساني.

2 ـ التعريف العام:

لم يكن علماء اللغة فقط هم الذين حاولوا تعريف الدعاية، بل حاول ذلك علماء الاجتماع والنفس والعلوم السياسية والصحفيون. فمن بين عشرات التعاريف التي تم بحثها نجد أنهم يتفقون على أن الدعاية هي: «فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوك» ويعرف الباحث نورمان جون باول الدعاية على أساس هذه العناصر فيقول: «الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً». وذهب باحثون آخرون إلى أن الدعاية يجب أن تكون منسقة ومنظمة ومتعمدة أو مقصودة. ويقول العلامة لاسويل في دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية: إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية ثم فسر ذلك في كتابه «الدعاية والنشاط الدعائي» قائلاً: «ليست القنابل ولا الخبر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية» ثم عرف لاسويل الدعاية تعريفاً موجزاً فقال: «إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز» وبعد ذلك تحدث كثيرون من العلماء عن الرموز كوسيلة، وأضاف بعضهم «الإيحاء» كأداة يمكن بمقتضاها نقل الدعاية. و«الإيحاء» هو اللفظ الذي يستعمله العلّامة دووب في كتابه «الدعاية» وهناك من أطلق على الدعاية تعريفاً آخر هو «فنون الإقناع» ويحدد بعضهم وسائل الدعاية على أنها «الكلمات وبديلاتها».

وقد شرح العلامة دووب نظريته قائلاً: «ليست الدعاية في

الحقيقة إلا محاولة منسقة لفرد أو أفراد يهمهم الأمر للتحكم في وجهات النظر لطوائف من الأفراد عن طريق استعمال الإيحاء وبعد ذلك السيطرة على أعمالهم»[1].

وقد استمد الباحث «جون هارجريف» هذه الأفكار وعرف الدعاية قائلاً: «الدعاية هي العرض والإصرار على وجهة نظر معينة»[2].

أما علماء النفس الاجتماعي فإنهم يعرفون الدعاية على أنها تتضمن شيئاً خفياً أو خداعاً. ويقول العالم د.ي.لاملي: «الدعاية هي الاحتيال بطريقة أو بأخرى من ناحية[3]:

1 ـ أصل ومصدر الدعاية.

2 ـ المصالح التي تنطوي عليها.

3 ـ الوسائل المستخدمة في الدعاية.

4 ـ فحوى ما ينشر عن طريق الدعاية.

5 ـ النتائج التي تتحكم في المتأثرين بها بعد تحقيق أغراضها».

أما الباحث هندرسون فإنه يعرف الدعاية «كعملية تحاول عمداً عن طريق فنون الإقناع أن تضمن للداعية قبل أن يمارسها حرية التجاوب الذي يرجوه ناشرها».

ورغم أن دووب من أكثر علماء العصر الحاضر بحثاً وتمحيصاً فإنه وصل أخيراً إلى تعريف جديد للدعاية ذكره في كتابه: «الرأي العام والدعاية» فقال «إن الدعاية يمكن أن تسمى بمحاولة التأثير

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، ص449.

(2) محمد عبد القادر، م.ن.

(3) محمد عبد القادر، م.ن.

على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد لأغراض تعتبر عملية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع ما إبان وقت معين».

يعتبر غي دورندان[1] إنَّ الدعاية السياسية تهدف إلى توليد التصرّفات بتعديل إدراك المجموعة السكانية التي تتوجه إليها وأحكامها التقييمية. وعلينا أن نوضح فقط أن الدعاية السياسية لا تهدف أحياناً إلى توليد تصرفات لدى المجموعة السكانية، بل إلى جعل هذه المجموعة فاترة، ودفعها إلى تقبّل كل الأفعال التي يرتكبها الحزب القائم بهذه الدعاية. مثلاً: إذا قامت حكومة معيّنة بسحق أقلية، ستنظم هذه الحكومة حملة دعائية موجهة إلى مجموعة السكان كي تعتبر المجموعة نفسها أن لهذه المجزرة ما يبررها. على كل حال، تتوجه الدعاية السياسية إلى التصرفات، ذلك أنه إذا لم تتقبّل المجموعة السكانية هذه المجازر، قد تتظاهر، أو قد تتمرّد لمنعها. وعليه، تهدف الدعاية السياسية إلى توليد تصرفات أو إلى منعها.

وليس هناك فرقاً أساسياً بين هدف الدعاية، وهدف الدعاية السياسية. ذلك أن هدف الدعاية هو إطلاق فعل: شراء هذا المُنتج أو ذاك. إلا أن مهام الدعاية تكون، على وجه العموم، أبسط من أهداف الدعاية السياسية. ذلك أن حاجات المستهلك التي يُفترض أن يشبعها منتج معين تكون محدّدة للغاية ومحدودة عددياً.

وفي مجال الدعاية السياسية، تكون الحاجات التي يستطيع الداعية المراهنة عليها أقل تحديداً. فإذا كان الأمر يقضي مثلاً جعل الناخبين يصوّتون لحزب، لا بد من إقناعهم أن هذا الحزب قادر على

---

(1) غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت 1986، (ص9 ـ 12).

حلّ مشاكلهم وتحقيق كل آمالهم. وتتّسم هذه المهمة بصعوبة مزدوجة. أولا: إن عدد حاجات الناخبين يكون عادة غير محدد. ولا بد من كشف الحاجات الأكثر حدّة أو تلك التي يمكن إثارتها بأسهل من غيرها لدى مجموعة الناخبين في اللحظة المناسبة. ثانياً: تكون حاجات مختلف الناخبين متناقضة إلى حدّ ما. فسيوعَد البعض بالخبز بسعر زهيد، كما سيوعد البعض الآخر «بثمن عادل» لقمحهم، أي بزيادة سعر الخبز. ويكون هذا التعارض في المصالح أكثر وضوحاً في حالات الحرب حيث يكون على الدعاية السياسية أن تقنع مجموعة سكّانية «عدوة» أن مصلحتها تقتضي التخلي عن الصراع.

وهكذا تكون الدعاية السياسية، على وجه العموم، أكثر تعقيداً من الدعاية (التجارية). إذ يقوم دور الدعاية فقط على تقنين الحاجات المحددة والموجودة قبلاً، في حين تقع الدعاية السياسية في ميدان صراع حيث يكون عليها أن تقوم بعملية اختيار بين الحاجات التي ستعد بإشباعها - أو بعدم إشباعها - وحيث تكون مضطرة إلى أن تحارب - بشكل علني أو غير علني - حاجات قسم من المجموعة السكانية التي تتوجه إليها. إلا أن رسم الحدود بين الدعاية السياسية والدعاية (التجارية) لا يكون سهلاً دائماً.

الحرب النفسية

يعرف الأمريكيون كلمة الحرب النفسية، بأنها سلسلة الجهود المكملة للعمليات الحربية العادية عن طريق استخدام وسائل الاتصال التي يستخدمها النازيون، أي أنها تصميم وتنفيذ الخطط الاستراتيجية الحربية والسياسية على أسس نفسية مدروسة، ومن

وجهة نظر الأمريكيين تضمنت العبارة تغييراً تناول الأساليب الحربية التقليدية عن طريق استخدام سلاح جديد وتطبيقه على نطاق واسع..

أما عن وجهة نظر الألمان فقد تضمنت هذه الكلمة تغييراً طرأ على عملية الحرب نفسها.

كذلك سمّيت «حرب الأعصاب» وهناك باحث صحفي ابتدأ نشاطه في استقصاء ما يعرف (بالطابور الخامس) الذي كان يعمل لحساب المحور في الشرق ثم صار فيما بعد عضواً في الهيئة التي كانت تضع الخطط للحرب النفسية للبحرية الأمريكية[1].

هذا وتحاول الحرب النفسية كسب الحرب بدون استعمال وسائل العنف، والذي حدث في بعض عصور التاريخ هو أن الحرب النفسية اعتبرت ضرباً من الأساليب التي لا تتفق والرجولة والشجاعة، فمن الطبيعي للرجل المحارب أن يعتمد على الأسلحة لا على الكلام. وفي نهاية الحرب العالمية الأولى نظروا لهذه الوسيلة ـ وهي الدعاية ـ نظرة تقدير من الجميع. ومع ذلك فقد تمخضت الحرب العالمية الثانية عن عدد من ضباط الجيش والبحرية كانوا ينشطون في نطاق الحرب النفسية كما أن جزءاً كبيراً من النشاط قام به العسكريون بلا أدنى مساعدة من جانب المدنيين[2].

والحرب النفسية أكثر خطورة من الحرب العسكرية لأنها تستخدم وسائل متعددة توجيه تأثيرها على أعصاب الناس ومعنوياتهم ووجدانهم، وفوق ذلك كله فإنها تكون في الغالب مقنعة

---

(1) محمد عبد القادر حاتم، ص506.

(2) محمد عبد القادر، م.ن. (ص507)

بحيث لا ينتبه الناس إلى أهدافها، ومن ثم لا يحتاطون لها. فأنت تدرك خطر القنابل والمدافع وتحمي نفسك منها، ولكن الحرب النفسية تتسلل إلى نفسك دون أن تدري. كذلك فإن جبهتها أكثر شمولاً واتساعاً من الحرب العسكرية لأنها تهاجم المدنيين والعسكريين على حد سواء. كذلك هي أكثر دواماً لأنها تستخدم في أوقات السلم والحرب معاً، بل إنها تصوب هجماتها نفسها خارج الدولة الخصم حين توجه ذلك إلى الرأي العام[1].

مهمة الحرب النفسية

الحرب النفسية بمفهومها العريض تشمل تطبيق بعض أجزاء علم النفس على تدبير الحرب. وعند تبسيط هذا المعنى وتحديده تشمل هذه الحرب النفسية الدعاية ضد العدو مع باقي الأعمال العسكرية التقليدية الأخرى. فالدعاية نستطيع أن نصفها أو نسميها بالإقناع المنظم السهل بالوسائل المختلفة البعيدة عن استعمال العنف والقوة. أما الحرب فهي بلا شك إقناع بالعنف. وهذا بالتأكيد ما يفسر عملية قصف الأمريكان لليابان بالقنابل الذرية والهدف منها إجبار اليابانيين على الاستسلام، وبعد القصف سعت أمريكا إلى توزيع المناشير للتقليل من عملية العنف وجعل الدعاية امتداداً للإقناع بصورة أقل عنفاً وأقل أثراً تبين للشعب الياباني تمسك قيادته بالحرب لقتل الكثير من الجنود اليابانيين وبذلك أصبحت تلك الدعاية جزءاً من المعركة وفي عملية إقناع العدو بإنهاء مقاومته وإنهاك قوته المعنوية. وأيضاً بنفس الصيغة حاول الأمريكان إقناع الشعب الكوري

(1) مي العبد الله ومحمد الخولي، الإعلام والقضايا العربية بعد 11 أيلول، مجموعة من الباحثين، دار النهضة العربية، بيروت 2003.

بتمسك قيادته بالحرب وسعيه لقتل الكوريين وأن الأمريكان رغم وحشيتهم في قصف المدن الكورية موجودون في شبه الجزيرة الكورية لحماية مصالحها وحماية الشعب الكوري كما استخدموا نفس هذه الدعاية في حرب فيتنام[1].

من يتعامل بأسلوب محنّك وذكي مع الأهداف السياسية يحصل على نتائج إيجابية. فالسياسة لها تأثير على الحرب النفسية... فالعلاقة بين دولتين متحاربتين لا تنقطع وإنّما تصبح في الحرب غير اعتيادية وحادة وحساسة مثل الحرب الروسية الشيشانية، والحرب البوسنية الصربية، والآن الحرب بين شعب كوسوفو والصرب والحرب الروسية والداغستانية. ولكن هذا لا يمنع حدود التطلع الذاتي في محاولة أن يعرف كل محارب المزيد من شؤون ونقاط ضعف عدوّه[2].

ففي حرب البلقان تعلّم أو عرف الشعب البوسني والحكومة البوسنية الكثير عن الصربيين وأهدافهم وتطلعاتهم ونقاط ضعفهم وجعلوها مواضيع للفحص الدقيق والمتابعة والفهم العميق مع الحقد والثأر والانتقام. وقد أثار صمود الشعب البوسني بوجه الدمار والهمجية الصربية إعجاب العالم والصرب أنفسهم وبذلك ساهمت الدعاية البوسنية على الرغم من كونها (دعاية غير مقصودة) أو لم يتمّ التخطيط لها إلى كسب المعنويات التي رفعت من الروح القتالية للمحاربين البوسنيين... وهذا ما يوضح حقيقة أن كل دولة محاربة تحاول أن تجد بالفعل في مواضيع إعجاب العدو بها مواضيع كسب

(1) محمد محمود المندلاوي، الدعاية وخفايا الإرهاب، دار الهادي، بيروت، 2000 (ص33).

(2) محمد المندلاوي، م.ن. (ص38)

لها. وفي نفس الوقت تسعى لتبني سياسة عدم الثقة في سياسة العدو وتحرض الدوائر المختلفة للعدو على بعضها. ولكن دون الانهماك غير المسؤول وبدون هدف محدد لأن ذلك غالباً ما يؤدي إلى تخريب الدعاية كلها مثل ما حصل عندما كانت الدعاية الأمريكية تعبر عن اتحاد الألمان واليابانيين باسم القرود... وتم استغلال هذه الدعاية ضد أمريكا لأن الدعاية هنا فقدت المسؤولية وكانت غير هادفة فأدت إلى تخريب الدعاية كلِّها... لأنّها وصلت إلى الصين بأن المقصود من القرود في وصف الأمريكان الجنس الأصفر وبهذا لم يقبل الصينيون هذه التسمية وانقلبت سياستها ضدهم[1].

---

(1) المرجع السابق.

أشكال الدعاية

عناصر الدعاية

المصدر مع الواسطة:

يعتبر المصدر من أهمّ عناصر الدعاية ويجب أن يراعى في نشره تقدير ظروف المستقبل وأن يكون فيه قدر من الاحترام بوضوح حتى يتسنى للحكومة نشره كدعاية أمام المجتمع العالمي. وإذا كان المصدر مزوّراً فعلى عناصر التوصيل سواء أكانت الحكومة أو الجيش التأكّد من أنّ التزوير جيد ولا يمكن استنباط مصدر الدعاية بسهولة.

وهنا تستخدم طريقتان مختلفتان. المصادر المعروفة تحتاج إلى موظفين مسؤولين والأفضل أن يكونوا رجالاً ذوي سمعة دولية ومن الذين يستخدمون اسم الدولة وخدماتها لأحسن النتائج. وعند ذكر المصدر المعروف غالباً ما يعني إيمان الداعية في صحة المادة التي يستخدمها[1]. والمصادر المصطنعة تحتاج إلى رجال متمرنين على خيال خصب وتزوير وثعلبة وعلى الخطب الارتجالية مع الحفاظ على شعور قومي بالمسؤولية والأمن. وقد استخدمت الولايات المتحدة وبريطانيا النوعين من المصادر أثناء الحرب العالمية الثانية فظهرت ثلاثة أنواع من الدعاية وهي[2]:

---

(1) محمد محمود المندلاوي (ص67 ـ 68).

(2) بول لاينبرغر، الحرب النفسية، الولايات المتحدة الأميركية 1953 (ص44).

1 ـ الدعاية البيضاء: تصدر عن جهة معروفة كأن تكون الحكومة أو قيادة عسكرية بمختلف مستوياتها... وتوضح هذه الدعاية نموذجاً للعمليات النفسية الظاهرة. كما اتضحت وتبيَّنت من الرسائل التي تمّ نشرها من الحكومة البريطانية والأمريكية والتي تدعو إلى استسلام الألمان وقد وضع عليها أختام الدول بشكل جذاب مع تواقيع القادة بشكل ظاهر لكي تدل على أنَّها من جهة معروفة وموثوقة.

2 ـ الدعاية الرمادية: ليس بالضرورة توضيح استخدام المصدر. مثلاً عندما تمّ توزيع رسائل استسلام الألمان التي قام بها الأمريكان والإنكليز ولم يذكر فيها شيء عن مصدرها وكان القصد منها إخفاء المصدر لإيهام الألمان أنّها جاءت من داخل ألمانيا.

3 ـ الدعاية السوداء: تمثل هذه الدعاية نموذجاً للعمليات النفسية الخفية (السرية)... يدعي المُوصل للدعاية (المنشأ) عن مصدر غير العدو الحقيقي ولكن من مصدر ما بدون تحديد. مثل... ما قام به الألمان ببثّ الأخبار الإنكليزية إلى الولايات المتحدة وأدعوا أنّهم أمريكان انعزاليون يذيعون هذه الأخبار وإن كانت في طيّاتها تزوير من غرب القارة الأمريكية.

الشائعات والدعاية

تعتبر الشائعات وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية، ويوجد كثيرون يعتقدون بأن الشائعات لها نفس التأثير الذي للتلفزيون أو للراديو أو الصحافة. ويمكن أن تستخدم الشائعات استخداماً إيجابياً لتقوية موقف أولئك الذين يعملون لنشرها أو لتكسب لهم الأصدقاء، وهي من الناحية السلبية تحدث نوعاً من القطيعة بين الناس وحكومتهم وتجعلهم يشكون في عدالة قضيتهم، وبخاصة عندما تؤثر في توجيههم.

ويجب العمل بكل الوسائل لمعرفة الدعاية التي تدعو للفوضى وعدم الاستقرار لمقاومتها، فالدعاية التي يتبناها الداعية الشيوعي مثلاً مبنية على استغلال الصراع.. أي صراع داخلي ثم يعمل على تكبير هذا الصراع ثم يعمل على الإثارة بشعارات ثورية ثم ينشر الشائعات المختلفة عن هذا الصراع ويكثر من الوسائل التي تنشر هذه الشائعات مع ربط هذه الشائعات بالمطالب الرئيسية للشيوعية[1].

دور التكرار

التكرار من أكثر الوسائل استعمالاً في الدعاية والدعاية السياسية. ولكن، كي نفهم فعّالية التكرار، لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي يدخلها. وهكذا، سنرى أن التكرار، قد يلعب أدواراً متعددة.

أ ـ يقوم الدور الأول للتكرار على دفع الأشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عمليات التقديم السابقة إلى إدراكه ـ أي إدراك المثير ـ

ب ـ كذلك، يلعب التكرار دوراً في حفظ المثير والتذكير به. وهذا هو الدور الذي يشار إليه غالباً. فعلى الأشخاص الذين أدركوا المثير قبلاً أن لا ينسوه[2].

ج ـ إلا أن فعالية التكرار لا تنحصر في دوري التقديم والتذكير. إذ لا يكفي أن يقدم المثير عينه للأشخاص نفسهم إلى ما لا نهاية.

---

(1) ستيفن بوسني، قرن من الصراع، الولايات المتحدة الاميركية، 1955 (ص148).

(2) غي دورندان، ص16.

ولكن يجب الوصول إلى مختلف الأشخاص حين يكون كل من هؤلاء الأشخاص، وبالتتابع، في حالة التقبل[1].

يمكن للتكرار أن يولّد في نفس الجمهور الشعور بقوة الفريق الذي يقوم بالدعاية كما يمكن أن يثير الثقة تجاهه. وسيولد الشعور بالقوة بفضل التكرار في المكان. مثلاً: في مجال الدعاية التجارية، سينظم صاحب مصنع من المقبلات موكباً من السيارات المتشابهة. وسيولّد العدد والتشابه انطباعاً محدداً، وهو أنه لا بدّ لهذا المصنع الذي يملك هذا العدد الهائل من الأشياء المتشابهة أن يكون فائق القدرة، تماماً كما يولد الاستعراض العسكري شعوراً بالقوة، نظراً إلى عدد الجنود ولباسهم الموحّد. أما بالنسبة للشعور بالثقة، فسيتولّد، على وجه الخصوص من التكرار في الزمان. فالشركة التي تستعيد في دعايتها خلال فترات زمنية متعددة، الموضوع نفسه والعبارات عينها، تجعل الجمهور يعتقد أنها مستمرة، وراسخة، وجديرة بالثقة. على كل حال، نلاحظ أن الكثير من الشركات تبرز تاريخ تأسيسها وطول عمرها[2].

دور اللغة

تقوم أهمية اللغة على ما يلي: لقد اكتسبنا ـ كلنا ـ معارفنا بواسطة اللغة، ولم نكتسب هذه المعارف انطلاقاً من تجربة مباشرة. ماذا نعرف بأنفسنا عن الأزدن، أو حتى عن الشمندر؟ نكاد لا نعرف شيئاً، إلا إذا كنا من المتخصصين في أحد هذه المجالات. وما نعرفه يقوم فقط على المعارف التي أنعم أساتذتنا في نقلها إلينا بواسطة

(1) غي دورندان، (ص17)

(2) غي دورندان، م.ن. (ص18 ـ 19)

اللغة. وقد اعتدنا منذ طفولتنا على العيش في عالم من الكلمات[1]. وللكلمات، بالنسبة إلينا، قيمة الواقع. فماذا يفعل الداعية؟ إنه يقدّم لنا، هو أيضاً، عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، ويراهن على عادتنا في الاعتقاد أنه حيث توجد الكلمات، هناك وقائع تقابلها. لنتصوّر بلدين في حالة حرب، «أ»، و«ب»، ولنفترض أن «أ» يريد جرّ بلد محايد إلى الانضمام إليه لإعلان الحرب على «ب»! وتكون الطريقة المتبعة بسيطة للغاية. إذ يكون على الداعية أن يخلق، بواسطة الكلمات، عالماً جديداً. سيطلق كلمة «فظاعات» وستنتشر تدريجياً الفكرة القائلة أن «ب» يرتكب «الفظاعات» ثم سيُحدّد بدقة أن «ب» يرتكب «الفظاعات» على الأطفال، أي أنه سيتم بعبارة أخرى إدخال كلمة جديدة: أطفال. كما سيُحدَّد أيضاً أن «ب» قد فقأ عيون أطفال. أي أنه سيتم إدخال كلمة أخرى: العيون. وماذا سنعرف عن كل ما حدث في الواقع؟ لا شيء. ولكننا سنميل إلى تصديق كل ما ورد، كما سنميل إلى السخط. لماذا؟ لأننا اعتدنا، منذ طفولتنا، على تصديق الكلمات[2].

الأفكار المنمّطة

هناك أيضاً ظاهرة ذات طبيعة معرفية تسهّل مهمة الداعية، ألا وهي عدم التأهيل الكافي للجمهور في ميدان الفكر المنطقي. ذلك أن أكثرية الدعاة يلجأون بين الحين والآخر إلى شبه ـ استدلالات تسقط تجاه أي تحليل. إلا أن الاستنتاجات الخدّاعة لشبه ـ الاستدلالات هذه تقنع الجمهور، وذلك لسبب بسيط: فالجمهور نفسه غير مؤهل

(1) غي دورندان، (ص28).

(2) غي دورندان، م.ن. (ص29)

منطقياً - كما لا يمتلك الوقت الكافي - للقيام بعملية التحليل هذه. وقد درست هذه الظاهرة، على وجه الخصوص، من قِبَل جوزيف غابل JOSEPH GABEL الذي بيّن الدور الذي تلعبه الهوية المزورة في مجال الدعاية السياسية. ويذكر هذا الكاتب أمثلة عديدة. ولكننا سنكتفي بذكر المثل الذي يلي: عام 1937، نشرت صحيفة «الإنسانية» «L'Humanité» العنوان التالي: «التروتسكيون هم ضد الجبهة الشعبية؛ وهتلر أيضاً...» «Les Trotskistes sont contre le Front populaire. Hitleraussi..». ولم يتم التوضيح عن الاستنتاج. إلا أن المقدّمتين - المقدّمة الكبرى والمقدّمة الصغرى - كانتا تهدفان، بطبيعة الحال، إلى الإيحاء أن هتلر وتروتسكي متساويان، وإلى تشبيه تروتسكي بهتلر. ولا نريد، في هذا المجال، مناقشة المسألة بعمق، كما لا نسعى إلى معرفة ما إذا كان تروتسكي - عن قصد أو غير قصد - قد خدم الهتلرية. نريد فقط دراسة السياق المنطقي، وأن نبيّن أن المقدّمتين المستعملتين توحيان للجمهور باستنتاج غير صحيح من الناحية المنطقية. ويمكن مقارنة هذه الحالة بالمثل التقليدي حيث يكون المرء تجاه المقدّمتين التاليتين: كل فيلسوف نزيه. فلان نزيه.. ويميل المرء إلى الاستنتاج بسرعة: فلان فيلسوف. ولكن لا بد من الإشارة إلى أنه لا يمكن، في هذا النمط من القياس، الوصول إلى استنتاج، ذلك لأن المقدّمتين موجبتان. ويقوم الخطأ هنا على استنتاج هويّة كلية انطلاقاً من هوية لا تتناول إلا إحدى خصائص الفيلسوف، ألا وهي النزاهة[1].

(1) غي دورندان، (ص30 - 31)

الدعاية اللاعقلانية

كان تشاكوتين من منظمي مقاومة الهتلرية في ألمانيا. وقد خصّص فصلاً مهماً للغاية لهذه المسألة في كتابه «اغتصاب الجماهير بالدعاية السياسية». ويبين تشاكوتين في هذا الكتاب كيف اكتسحت الهتلرية قادة الحزب الاجتماعي الديموقراطي الألماني لأنهم لم يفهموا فعالية الدعاية السياسية اللاعقلانية إلا بعد فوات الأوان. فكانوا يترددون، خلال نضالهم ضد النازيين، في اللجوء إلى التظاهرات الصاخبة ـ هذه التظاهرات التي كانت من اختصاص النازيين ـ كي لا يعطوا فكرة سيئة عن حزبهم. إلا أن تشاكوتين قد فهم أن حدّة الصراع بلغت درجة تستدعي اللجوء إلى نفس سلاح العدو. وهكذا، لم يتردد تشاكوتين عام 1932، حين كان يقود الدعاية السياسية «لجبهة البرُنز» Front d'Airain، في استعمال اللاعقلانية للردّ على اللاعقلانية. فكان لا بدّ من الرد على الرمز بالرمز: الأسهم الثلاثة ضد الصليب المعقوف. وكان لا بدّ من الردّ على التظاهرات بالتظاهرات وعلى التطواف بالمشاعل بتطواف يتضمن عدداً أكبر من المشاعل. فخاض تشاكوتين المعركة الانتخابية في هيس Hesse ونظّم مواكب ضخمة مكوّنة بمهارة من مجموعات عديدة حيث كان يرمز البعض منها إلى عظمة الحرية والبعض الآخر إلى نذالة النازيين وهزيمتهم الوشيكة. وكان سائقو الدراجات النارية يحرسون المسيرة، كما كانت دراجاتهم النارية هذه تصدر أصواتاً مصمّة موحية للجمهور بالسرعة، والسلطة، والخطر. وفي مدن هيس الأربع حيث استطاع تشاكوتين اللجوء إلى هذه الطريقة، خسر هتلر أصواتاً انتخابية في حين حقق الحزب الاجتماعي الديموقراطي انتصاراً على هذا الصعيد. وبرهن تشاكوتين على أنه من الممكن قهر هتلر. ولكن.

كان على تشاكوتين، كي يحقق هذا لانتصار أن يتكلم بلغة هتلر. أي لغة اللاعقلانية[1].

الدعاية السياسية المضادة

ازدادت أهمية الدعاية السياسية المضادة بفعل النمو نفسه للدعاية السياسية. وتنتشر الدعاية السياسية حالياً لدرجة أنه يقتضي على كل داعية ألاّ يكتفي بتنظيم حملة لصالح الحزب الذي يمثّله؛ بل يتعيّن عليه أيضاً أن يتوقع حملات الدعاية السياسية التي ينظمها الخصم، وأن يحاول تجنّبها. ويحدث أحياناً أن تستعمل الحجج التي يلجأ إليها حزب معيّن ضد الحزب نفسه. فخلال الحرب العالمية الثانية، وبعد وصول الأمريكيين إلى باريس، وزّعوا على الجنود الألمان المناشير القائلة أن السجناء الألمان لن يرسلوا في المستقبل إلى أمريكا، بل إنهم سيبقون في فرنسا. إذ لاحظ الأمريكيون خلال استجوابهم لسجنءا سابقين أن الكثيرين منهم كانوا يشعرون بالقلق حين كانوا يفكرون بأنه من الممكن أن يرسلوا إلى أمريكا. ذلك أنهم كانوا يعتقدون أن نهاية الحرب باتت وشيكة. فكانوا يفكّرون بالعودة إلى الوطن قائلين في أنفسهم أن إرسالهم إلى أمريكا من شأنه أن يؤخر هذه العودة. وكان هذا البيان يرتكز بالتالي إلى إلمام بواقع نفسي محدد. كما كان البيان نفسه يبدو مناسباً لتشجيع الجنود الألمان على الاستسلام. إلا أن ردة فعل الدعاية السياسية الألمانية لم تتأخّر: فالسجناء لن يرسلوا إلى أمريكا بل إلى سيبيريا. وهكذا، استعمل البيان الأمريكي ـ الذي صُمم بشكل جيد ـ من قبل الألمان

(1) غي دورندان، (ص68 ـ 69)

لتعزيز إحدى الموضوعات الأساسية للدعاية السياسية الألمانية: النصر أو سيبيريا[1].

الدعاية التضليلية[2]

التضليل واحد من العناوين الحاضرة في المنظومة الدعائية، والأمثلة كثيرة، اخترنا عينة منها، من الساحة الإعلامية الأمريكية، فقد نشر مركز أمريكي يدعى «لو كان الأمريكيون يعرفون» (If The Americans Knew) دراسة إحصائية حول ما جاء في عدد من الصحف الكبرى الأميركية واسعة الانتشار مثل «نيويورك تايمز» و«واشنطن بوست» وغيرهما تبين منها أن صحيفة «نيويورك تايمز» نشرت أنباء عن الضحايا من الأطفال الإسرائيليين جراء العمليات المسلحة الفلسطينية بنسبة ثلاثة أضعاف ما نشرته من أنباء عن الضحايا من الأطفال الفلسطينيين جراء عمليات قوات الاحتلال في عام 2001.

ويتبين من الدراسة المذكورة أيضاً أن الصحيفة عرضت أنباء عن القتلى من الأطفال الإسرائيليين في عام 2004 بنسبة سبعة أضعاف ما نشرته من أنباء عن الضحايا من الأطفال الفلسطينيين في العام نفسه، علماً أن عدد الأطفال الفلسطينيين الذين قتلوا بأيدي قوات الاحتلال الإسرائيلية بلغ 22 ضعفاً عن عدد الضحايا من الأطفال الإسرائيليين الذين تسببت العمليات المسلحة الفلسطينية بموتهم.

---

(1) غي دورندان، (ص63 ـ 64)

(2) المحرر 27/5/2006.

ولا شك أن الفرق شاسع بين عرض متزايد لأنباء عن مقتل الإسرائيليين وبين عرض ضيق ومحدود للأنباء عن مقتل الفلسطينيين. فالقارىء الأميركي سيتصور استناداً إلى هذه الأنباء بأن عدد الضحايا الإسرائيليين يزيد بأضعاف كثيرة عن الفلسطينيين فيزداد تعاطفه مع المحتل الإسرائيلي ويميل في النهاية إلى تحميل المسؤولية للفلسطينيين العزل الذين احتلت أراضيهم منذ عام 1967 في الضفة الغربية وقطاع غزة..

وتحت عنوان «الدقة المفقودة في التقارير الصحفية حول ما يجري في الأراضي الفلسطينية» تطرقت دراسة إحصائية أعدها مركز إعلامي محايد يدعى (لو كان الأميركيون يعرفون) (If The Americans Knew) إلى وسائل التضليل التي يتبعها عدد من القنوات التلفزيونية الأميركية الرئيسة وهي (أ بي سي) (abc) وقناة (سي بي أس) (cbs) وقناة (إن بي سي) (nbc) وكيفية تغطيتها غير الصحيحة للأنباء المتعلقة بالأحداث الجارية في الأراضي الفلسطينية ونشاطات قوات الاحتلال فيها خلال الأعوام القليلة الماضية. فقد تضمنت نشرات الأنباء المسائية التي اعتادت هذه القنوات عرضها زيادة متعمدة وملحوظة في عدد القتلى الإسرائيليين مقابل تخفيض حاد في عدد الضحايا الفلسطينيين.

وإذا ما استندنا إلى الأنباء المحايدة التي ذكرت أن عدد القتلى في صفوف الإسرائيليين في العام الأول للانتفاضة من 2000 إلى 2001 بلغ 156 وأن عدد القتلى في صفوف الفلسطينيين بلغ 549 ومعظم القتلى من الجانبين كانوا من المدنيين سنجد أن ما ذكرته القنوات الثلاث من أرقام تشير حقاً إلى التعمد في عدم توخي الدقة وإلى عرض الأحداث بما يخدم الانحياز الأعمى لإسرائيل، فحول

الخسائر البشرية في صفوف الجانبين في العام الأول للانتفاضة ذكرت قناة (أ بي سي) أن عدد الإسرائيليين القتلى بلغ 305 مقابل 327 من الفلسطينيين وبهذه الطريقة زادت عدد القتلى الإسرائيليين بـ85٪ وخفضت عدد القتلى الفلسطينيين إلى 60٪.

وحملت نشرات أنباء قناة (سي بي أس) لنفس العام أرقام الخسائر على الشكل التالي:

344 في صفوف الإسرائيليين أي بزيادة 202٪ عن الرقم الصحيح و296 في صفوف الفلسطينيين بتخفيض يصل إلى نسبة 54٪ عن الرقم الصحيح.. وذكرت قناة (إن بي سي) أن عدد القتلى في الجانب الإسرائيلي بلغ 227 وفي الجانب الفلسطيني 190 فزادت عدد الإسرائيليين بنسبة 138٪ وخفضت عدد الضحايا من الفلسطينيين إلى 35٪.

وهذا يعني أن القنوات الثلاث قدمت للمشاهد الأميركي أنباء تدفعه إلى التعاطف مع الإسرائيليين لأن نسبة القتلى في صفوفهم بلغت نسبة تزيد من ثلاثة إلى أربعة أضعاف ما وقع من ضحايا في صفوف الفلسطينيين.

..وتزوير أعداد القتلى الأطفال

وتبدو صورة التضليل الإعلامي الذي لجأت إليه هذه القنوات التلفزيونية الثلاث أكثر وضوحاً حين يتناول المرء تغطيتها الإحصائية المفصلة لعدد القتلى والضحايا الأطفال من الجانبين الإسرائيلي والفلسطيني في العام الأول للانتفاضة.

وبالاستناد إلى مجمل الأرقام المحايدة التي توصلت إليها تقارير صحفية وسياسية محايدة نسبياً بلغ عدد القتلى من الأطفال

الإسرائيليين في العام الأول للانتفاضة 28 على الأقل مقابل 131 من الأطفال الفلسطينيين على اعتبار أن كل من كان عمره أقل من 17 يعد طفلاً. وهذه الأرقام تدل على أن عدد الأطفال الفلسطينيين القتلى بلغ 407 أضعاف علماً أن 82 من هؤلاء الأطفال قتلوا في الأشهر الثلاثة الأولى للانتفاضة وقبل مقتل أي طفل من الجانب الإسرائيلي بموجب المجمل المتفق عليه في معظم التقارير الصحفية، الأجنبية والعربية بشكل عام.

ذكرت قناة (abc) (أي بي سي) وبشكل تكرر مراراً في نشرات أنبائها أن عدد القتلى من الأطفال الإسرائيليين بلغ منذ بداية الانتفاضة 2000/9/29 حتى 2001/9/28 56 طفلاً وأن عدد القتلى من الأطفال الفلسطينيين بلغ 19 طفلاً!؟

فزادت نسبة ما يتعلق بالإسرائيليين بـ200٪ وخفضت نسبة ما يتعلق بالفلسطينيين إلى 15٪ فأصبح معدل عدد الضحايا من الأطفال الإسرائيليين 13,8 مقابل 1 من الأطفال الفلسطينيين وتحدثت قناة (cbs) (سي بي أس) وبنشرات أنباء متكررة عن مقتل 37 طفلاً إسرائيلياً مقابل 27 طفلاً فلسطينياً، وتحدثت قناة (أن بي سي) (nbc) عن مقتل 45 طفلاً إسرائيلياً وعن مقتل 17 طفلاً فلسطينياً فخفضت بهذه الطريقة نسبة عدد الضحايا من الأطفال الفلسطينيين إلى 13٪ ومحت 87٪ مقابل زيادة بلغت نسبتها 161٪ في عدد القتلى من الأطفال الإسرائيليين.

وقد نكتشف بسهولة أن أحد الأسباب المهمة التي تجعل هذه القنوات الثلاث (أ بي سي) و(سي بي إس) و(أن بي سي) حريصة على توليد التعاطف مع إسرائيل بين صفوف الجمهور الأميركي وطمس ما تقوم به ضد العرب والفلسطينيين في الأراضي المحتلة،

يعود إلى ملكية يهود أميركيين صهيونيين لهذه القنوات أو إدارتهم لها.

ففي دراسة أعدها الكاتب الأميركي جون وايتلي ونشرها موقع (رينز) الإلكتروني في 2004/11/12 تبين أن سبعة من أثرياء اليهود الأميركيين يملكون عدداً مهماً من وسائل الإعلام والصحافة الإلكترونية والمكتوبة وكذلك عدداً من قنوات التلفزة الأميركية وصناعة السينما أيضاً.

يقول وايتلي: هؤلاء السبعة الذين يملكون أو يديرون صناعة الإعلام في الولايات المتحدة هم:

1 ـ جيرالد ليفين المدير العام لموقع (AOL) أميركان أون لاين (AOL time Warner).

2 ـ ميشيل أيزنير رئيس مجلس إدارة شركة والت ديزني.

3 ـ إدغار برونغمان رئيس شركة سيغراغم (Seagram).

4 ـ إدغار برونغمان الابن رئيس يونيفرسال ستوديوس.

5 ـ سومنير ريدستون شركة فياكون (Viacom INC).

6 ـ دينيس داميرمان نائب رئيس شركة جنرال إلكتريك.

7 ـ بيتر تشيرنين رئيس شركة (COO) للأنباء (News Corporation LTD).

ويؤكد وايتلي في دراسته أن هؤلاء السبعة يتحكمون بشكل جماعي بقناة (أ بي سي) و(سي بي إس) و(أن بي سي) وشركة (تيرنير برودكاستينغ سيستيم Turner Broadcasting System) وبقناة (سي أن أن).

وسائل ابتزاز حديثة

وتكشف الكاتبة الماليزية شاهيناز حبيب في نشرة (The star on line) أن البروفسور والعالم اليهودي الأميركي بنجامين غينسبيرغ أكد في مناسبات كثيرة أن ثلاث شبكات تلفزيونية رئيسة ومهمة في الولايات المتحدة يوجد فيها مدراء تنفيذيون ورؤساء من اليهود الأميركيين الذين يدافعون عن السياسة الإسرائيلية.

ويؤكد كيفين ماكدونالد البروفسور في جامعة ولاية كاليفورنيا في دراسة أعدها حول وسائل الإعلام الأميركية أن مستوى ملكية عدد من اليهود الأميركيين لبعض الشبكات التلفزيونية والإعلامية الأخرى أصبح كبيراً وأن أسهم كثيرة يملكها هؤلاء في (سي أن أن) ومجلة تايم وقناة (سي بي أس) و(أ بي سي) وصحيفة وول ستريت جورنال ومجلة نيوزويك، ناهيك عن صحيفة نيويورك تايمز الشهيرة.

ويقول ماكدونالد إنه إذا كان اليهود الأميركيون الأثرياء لا يملكون وكالة فوكس نيوز وإن بي سي إلا أن دور المدراء والرؤساء فيهما يقوم به عدد من اليهود الأميركيين الذين يتبنون السياسة الإسرائيلية. وتشير الكاتبة الماليزية شاهيناز حبيب إلى حقيقة أن صحيفة (لوس أنجلس تايمز) اليومية الواسعة الانتشار تفقد يومياً ألف مشترك لأنها تنشر مقالات تتوخى فيها الموضوعية تجاه القضايا الإسرائيلية ـ العربية وتقل فيها نسبة الدفاع عن النشاطات الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

وكانت المنظمات اليهودية الأميركية أول من لجأ إلى وسائل الابتزاز هذه ضد بعض الصحف الأميركية التي نشرت في صدر

صفحاتها عناوين عريضة وصوراً عن الضحايا الفلسطينيين إلى جانب القتلى الإسرائيليين ومع ذلك تعرضت إلى حملة واسعة.

واتبعت هذه المنظمات طريقة سريعة في إجبار هذه الصحف على التراجع عن هذه الطريقة في عرض أنباء الصراع في الأراضي العربية المحتلة تمثلت في إرسال آلاف الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنيت (E-Mail) باسم آلاف من اليهود الأميركيين الذين يعلنون عن الكف عن اشتراكهم بهذه الصحف وعدم تقديم المساعدات أو الإعلانات إليها.

واضطرت صحف أميركية مهمة إلى عدم تكرار عرض الأنباء بهذه الطريقة والخضوع إلى ما يخدم مصالح إسرائيل وقوات الاحتلال في الأراضي الفلسطينية.

الدعاية الفارغة

في أحيان كثيرة، يُنفَق مليارات الدولارات، لتحسين صورة دولة أو زعيم، ثم تمنى العملية برمتها بالفشل، دون تحقيق تقدم يذكر، وذلك قد يكون لأسباب عدة، منها التحرك على خطين، أحدهما عكس الآخر، وهو تماماً ما تقوم به أميركا في المنطقة العربية.

فبحسب خبر نشرته «شبكة الصحافيين الدوليين» مستندة على تقرير لصحيفة «واشنطن بوست» فقد «أقرت الإدارة الأميركية تقليص التمويل الممنوح للمؤسسات التي تعمل على نشر الديموقراطية ومؤسسات المجتمع المدني في العراق، حيث تحصل العديد منها على التمويل عن طريق منح من «وكالة التنمية الدولية الأميركية»...

ومثال على هذه البرامج «الوكالة الوطنية العراقية للأنباء» التي

تعرف اختصاراً بـ«نينا» والتي تعاقدت على إنشائها منظمة «أيركس» وبتمويل من الـ«USAID». كانت مبادرة إنشاء الوكالة جزء من برنامج المجتمع المدني العراقي «آي سي أس بي» والذي تديره مؤسسة تنمية أميركا «أي دي أف».

وكان الهدف من إنشاء «نينا»، التي انطلقت في تشرين الأول من العام الماضي، بحسب «شبكة الصحافيين الدوليين»، هو جعلها «مثالاً يحتذى به في وسائل الإعلام العراقية في المستقبل».

وكان من المفترض أن تكون الوكالة مستقلة ومستقرة مالياً في نهاية المطاف، على أن ينتهي تمويلها من قبل البرنامج في شهر حزيران عام 2007. ومع ذلك، وبسبب قرار تقليص الموارد المالية، فأنَّ مصادر التمويل لهذه الوكالة الإخبارية الناشئة ستجف بحلول هذا الصيف، كما ذكرت «الواشنطن بوست».

وتبقى مؤسسة إعلامية هي الأكبر في العراق معتمدة جزئياً على دعم برنامج «آي سي أس بي» ألا وهي شبكة الإعلام العراقي والتي تتضمن قناة «العراقية» وصحيفة «الصباح» اليومية وإذاعة «جمهورية العراق». تقوم الحكومة بإدارة الشبكة، بينما يستمر برنامج الـ«آي سي أس بي» بتوفير الاستشارة والرقابة. وكان الهدف الرئيسي من إنشاء الشبكة هو أن تكون خدمة بث عامة على غرار شبكة الـ«بي بي سي» البريطانية، إلا أنها تواجه العديد من الانتقادات كونها تدعم الحكومة العراقية بحسب التقرير. ويضيف إن وسائل الإعلام والقنوات الفضائية والصحف «انتشرت بشكل متسارع» في العراق بعد سقوط النظام السلطوي للرئيس العراقي السابق صدام حسين. لكن بالنظر إلى المشهد الكبير، فإن وسائل الإعلام هذه تفتقد إلى القواعد الأخلاقية والمهنية، فالغالبية العظمى منها متحيزة أو تابعة

بشكل واضح لحزب ما أو طائفة دينية وغير قادرة بشكل عام على إعلام الشارع العراقي».

هذا ويعتبر العراق أشد الأماكن خطراً على مهنة الصحافة ومن يمارسها. وتذكر تقارير العديد من المؤسسات الإعلامية الدولية، ومن بينها «لجنة حماية الصحافيين» ومقرها نيويورك، أنَّ 91 صحافياً وإعلامياً قتلوا منذ الاحتلال الأميركي للعراق في آذار 2003[1].

صنّاع الصورة

سلّطت الدراسات والإحصاءات المقارنة الضوء على ظاهرة آخذة في الشيوع غرباً، ترسخت بفعل عقود ثلاثة من التجربة، بحيث باتت تتصدَّر مشهد السياسة والعمليات الانتخابية من أميركا إلى اليابان، مروراً بأوروبا بالطبع. فلم يعد خافياً أن خبراء تظهير الصورة وإعداد ما يسمى بالمناسب (والمنتج) سياسياً، ورثوا إلى حد بعيد، بفضل معارفهم التقنية وإلمامهم بسوسيولوجيا الجماهير، معظم الدور الذي كان يعود تقليدياً إلى أصحاب الخزائن الفكرية من أقطاب المؤسسات السياسية، وفي طليعتها الأحزاب[2].

أظهرت مجموعة من البيانات الموثقة بالأرقام والنتائج إن عصر أيديولوجيي التشكيلات السياسية إلى تراجع محتوم أمام أصحاب الرؤى الانتقائية العاملين بالقطعة من بلد إلى آخر، بمعزل عن أي التزام سياسي. فغالباً ما يلجأ مرشحو المناصب الكبرى التي تخول إدارة دفة السلطة، إلى خدمات مأجورة لاختصاصيين ساهموا في

---

(1) زينب غصن، السفير، 28/4/2006.

(2) نسيم ضاهر، السفير 18/5/2006.

بلورة وترسيم حملات أخصامهم مما أضفى المزيد من النجاعة والمقدرة على قدراتهم وخبراتهم في اختيار العناوين وتوليف الصورة الأمثل في المكان والزمان، واعتماد الشعارات واللقطات بغية تقديم وجبة جاهزة بحلة ومظهرية جذابة لجمهور الناخبين. هكذا، استقرت مهاراتهم العلمية، المشفوعة بأحدث التقنيات السمعية والبصرية، على وصفات مقتضبة واقتباس ما قلَّ من العبارات للنفاذ إلى قلوب القواعد في سعي إلى تملك عواطفها، واستباق ردود فعلها، وتهيئة مناخات استمالتها بالتشديد على مكونات الذات المسطحة والتلاعب بحاجاتها وإيقاظ وعي بدائي يزرع في حقل الغرائز ويتمتع بالإصغاء إلى ندائها.

يتمعن المتشاورون بلوحة المجتمع وحركته لتحسس والتقاط نبضه في ظرفيته ولحظته، ينتقصون شخصية كل شريحة منه في مخاطبة شواغلها وهواجسها، انطلاقاً من مقولة ثابتة تقضي بالتوجه إلى عقر دار الخصم، أي مريديه التقليديين، والعمل على استمالتهم وترويض ولائهم توطئة لحسم خياراتهم ودفعها باتجاه «حصانهم» في السباق، أي المرشح العاملين في خدمة حملته. والاستخلاص البديهي يؤول إلى ضرورة تشويه صورة الخصم بالوسائل المتاحة مع مراعاة قدر من الموضوعية المصطنعة مخافة اجتياز الخط الأحمر والوقوع تحت طائلة القانون. وعليه، ثبت لهم أن عهد الصياغات البرنامجية المطولة قد ولّى، وأن حاجات المجتمعات الحديثة (وإدارة اقتصادها وسياساتها) تجد تعبيراتها في شخصية المرشح وما يوحي به من ثقة في تناولها، مع جرعات من الاقتراحات المحددة، يسلط عليها الضوء بصخب إعلاني وتكرار. بذلك، تنتفي الحاجة، لا إلى الحاضنة الإيديولوجية وحسب، بل إلى

أربابها أي الناشطين السياسيين، أصحاب الأرض وبيادق المعركة، فتصبح الحملة الانتخابية مجرد عملية تقنية استئصل منها كل ما يبعد، واستبقي فيها كل ما يدعو إلى القراءة المبسطة ويزكي التفاؤل والحلم[1].

قلما يعلن صنّاع الصورة عن هويتهم؛ فهم محترفون لا حاجة لهم بمزالق السياسة وبهرجة السلطة، يؤدون خدمات مهنية خالصة حسب الطلب. وإذا كان هذا الوصف يصح جزئياً وظاهرياً من حيث دفتر المهمات، فأنَّ لب نشاطهم، في العمق، يتكىء على معطى أشمل مفاده أن المجتمعات عجينة مرنة على أبواب الانعطافات يكفي التقاط لحظتها وتوجيهها في مسار مدروس، على غرار اللحظة التاريخية وفق المقولة الثورية لكن بمنطق مقلوب. فالأساس (والفارق) أن قاعدة التغيير لا تُعوَّل على الوعي الشعبي الراسخ، بل على المطواعية والانقياد إذا ما زين الأمر بالغايات السامية، وغلف بطبقة سميكة من المنتوج الدعائي، التعبوي في آن، أي أنها تضع علم الاجتماع في خدمة آلة دعائية شعارية ضخمة لكسب القلوب، واختزال الصورة بحيث تنحو العقول في مجرى تأملي يحاصر المراجعة والتساؤل والقراءة الهادئة بصخب الإخراج الإعلامي والإعلاني ومزية لغة الحداثة وقيم الديموقراطية[2].

دقّت رياح الحملات المنظمة أبواب العالم العربي بعد أن اجتاحته القفزة الهائلة في دائرة في دائرة الثورة السمعية ـ البصرية، ولن تفلح الإرادات في لجم اندفاعاتها والتفلت من مألوفها. وعليه، يمكن

---

(1) نسيم ضاهر، السفير 2006/5/18.

(2) نسيم ضاهر، م.ن.

التكهن، مع بعض التوكيد، بأن صنع السياسة (والتغيير والثورات) سيصاب حتماً بعدوى وصفات المحترف الجاهزة، وسوف يكون لصنّاع الصورة والثورات أبلغ الأثر في توضيب تكاوين وتلاوين الشخصيات الطامحة والمؤهلة لصدارة العمل السياسي في بلدانها، وفي التزام جانب التخطيط والمواكبة المؤطرة الفاعلة لأكثر من تشكيل في طريقه نحو السلطة.

تلك هي رياح لن تقوى عليها السدود، وقد آل لها دارسوها وصانعوها أن تكون عابرة لحدود الدول والمجتمعات في زمن العولمة وانتصار التقنيات[1].

الدعاية وثورة المعلومات

«الديموقراطية الأميركية وثورة المعلومات» هو عنوان الكتاب الذي صدر عن دار الحوار الثقافي (2006) لبروس بمبر، وقد كتب عنه يقظان التقي في صحيفة المستقبل (2006/2/9)، مستعرضاً عناوين المشهد الإعلامي الدعائي المستقبلي، الذي تدل ملامحه على مسار انقلابي سريع. فثورة التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات والمعرفة هي العالم الجديد وفقاً للعديد من الخبراء حيث يشكل الانتشار الواسع للتكنولوجيا الجديدة للمعلومات والإعلام والاتصالات والتلاقي ثورة حقيقية، غير أن التباين هو بمدى طبيعة هذه الثورة. هل هي مجرد انقلاب تقني رغم آثارها الاقتصادية والاجتماعية؟، أي الأمر الذي لا يتطلب سوى تهيئة أطر تشريعية وسياسية وتنظيمية، أم هي قطيعة مع الحضارة القديمة تضاهي في أهميتها ظهور الألفباء واختراع المطبعة وبدء الثورة الصناعية؟

---

(1) نسيم ضاهر، السفير 2006/5/18.

الآراء تتقارب فأنَّ ثورة المعلوماتية مصدر انقلابات اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية لم يسبق لها مثيل.

ووفقاً للاقتصادي دانيل كوين، هذه الثورة هي المحركة لثورة صناعية ثالثة ستؤثر ليس فقط على طبيعة العمل بل على شرط العقد الاجتماعي الجديد، والرأي العام.

كيف يتم ترجمة هذه الثورة عالمياً، وقد رأينا بالأمس رئيس الإمبراطورية الأميركية يشتكي من عمل التلفزة العربية!

التحدي ليس اقتصادياً وليس تجارياً بل سياسياً وثقافياً واجتماعياً لدرجة تزيد التقارب بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية.

يمكن القول إنَّ صناعات المعلوماتية والاتصالات والإعلام البعيدة المدى والبث التلفزيوني هي الآن في طريق إلى التلاقي، واليوم صار بالإمكان إرسال البيانات والأصوات والصورة معاً بطريقة التشفير الرقمي، لذا يجب أن نتوقع زيادة في التخزين والبث 20 مرة أكثر في الأعوام المقبلة، والمجتمع الإنساني ككل سيدخل في مجال الثقافة بوسائل صناعية.

المعلومات تشير اليوم إلى ملياري شبكة من الإنترنت خارج الولايات المتحدة الأميركية، والأرقام ربما تجاوزت ذلك بكثير بالحديث عن ما يقارب 3 مليارات مستخدم للإنترنت في العالم.

هذه الشبكات ليست مجرد عقد موصولة بل تعكس مساهمات بشرية ونوايا وسلوك عضوي في مجال تكنولوجي، وهي التي تقدم رد الفعل الأسرع والأقوى على ما يجري، إذا كانت وفرة المعلومات تعني ترابطاً اجتماعياً وسياسياً مكثفاً كما يقول الكسي دو توكفيل، وبنى للعمل الجماعي أقل بيروقراطية، كما تقترح نظرية التنظيم،

فماذا تكون النتيجة؟ أحد أوجه التنظيم السياسي ما بعد البيروقراطية. ثم إن انتشار التعددية ما بعد البيروقراطية ـ رداً على وفرة المعلومات ـ سيقيد بالضرورة دينامية السوق وسيكولوجيته، التي تميز الوسائل التقليدية للاتصال بالجماهير. وهذا متوقع بخاصة في مجال الخدمات الانتخابية، من مثل التقارير عن الترويج والإعلان الذي اعتمد على أنماط جديدة من وسائل الاتصال، شملت جماعات خارج صناعة الكومبيوتر، من الائتلاف المسيحي، إلى الاشتراكيين الديموقراطيين الأميركيين، فالصفة المميزة هي التوجه نحو الإعلام كمورد سياسي، وهي صفة محيرة وربما كانت أقوى بين الجماعات البيئية مما هي عند أي من أنواع منظمات أصحاب المصالح الأخرى. وقد أظهر صمول هيز أن معظم هذه الجماعات البيئية قد عملت منذ انطلاقتها وفق مفهوم ضمني، هو أن الإعلام يجب أن يركب ويوزع إذا كان لأهداف الدفاع البيئية أن تتحقق.

عالم لن يكون ما اعتدنا يترك فراغاً ثقافياً كبيراً. خليط صناعي وعسكري واستهلاكي والناس عالقة في فائض المعلومات وحرب الصور والصور المضادة، التي تحتاج إلى قراءة بودريار وأكثر، والخوف من النظام الرأسمالي نفسه أن يبقى سائباً لا يعرف القيود على طمس الهويات الثقافية والتمايزات الأكثر التصاقاً دخل المجتمعات والانقسامات السياسية والاقتصادية وفرض نموذج أميركي غربي. هذا جزء من الشكوى، والجزء الآخر يتعلق بالأفكار الثقافية الغربية وأحياناً الأيديولوجية مثل النيوليبرالية، التي تتكىء على قوى اقتصادية وتكنولوجية.

هذا الأمر وأمور أخرى يتناولها كتاب بروس بمبر «الديموقراطية الأميركية وثورة المعلومات» حول نتائج المعلومات الجديدة في

الديموقراطية الأميركية، حيث تتجذر نظرياً وتاريخياً.. ويسعى المؤلف أن يبرهن أن التكنولوجية الجديدة قد أنتجت مرحلة رابعة، علي التوالي، من «ثورة المعلومات» في الولايات المتحدة الأميركية. وقد أدى ذلك إلى تغيرات هيكلية مهمة في السياسة. ويظهر تحليله أن استعمال تكنولوجيات حديثة يساهم في سياسة «ما بعد البيروقراطية»، والتغيرات الأساسية في هيكل الاهتمام السياسي، ويربط ذلك بثقافة الأحزاب والمجموعات المهتمة والأعمال الجماعية.

الكتاب هو إحدى نتائج البحث في الأوجه النظرية للتكنولوجية والمعلومات في الديموقراطية الأميركية. واحدة من الأسس التي يقوم عليها البحث هو العلاقة بين مقومات الإعلام السياسي في المجتمع والصفات الواسعة لقوة الديموقراطية وممارستها مع الإشارة إلى تبني وسائل جديدة في الاتصال ومعالجة المعلومات. فلم يسبق في تاريخ الديموقراطية الأميركية، أن استوعبت مجموعة جديدة من طرق الاتصال، والقدرة على معالجة المعلومات سريعاً بمثل هذه الصورة من قبل النظام السياسي. معروف مثلاً أن شبكة السي. أن. أن (60 مليون عائلة في أميركا نفسها، و53 مليوناً في 138 دولة) هي رمز من رموز العولمة الأميركية، لكنها محطة أحادية اللغة في عالم كثير اللغات. في أوروبا توحد الإجماع العام للصحافة مع القادة السياسيين إرادة لتصوير من يعادي القراءة المعيارية الأميركية يكون متعاطفاً مع الإرهاب (هذا في السنوات الخمس الأخيرة). كان التركيز على الإرهاب صرفاً للنظر عن عنف الحكومات ضد المدنيين لأغراض سياسية لكن ما يجري سيرورة تعاون عابرة للحدود معاداتها ظاهرة غير أخلاقية في العمل مع إعلام يكثف التفاعل بين الجمهور والإدارة الأميركية.

المؤلف يتحدث عن تغيرات كثيرة من فئات الديموقراطية المباشرة، وعمليات التمثيل والتداول المؤسساتي بسبب التكنولوجية الجديدة، وتعزيز أو انحلال النشاط العام وحالة الارتباط المدني للمواطنين. ويتردد صدى ذلك في أميركا نفسها مصابة بكثير من المشكلات: انخفاض عدد الناخبين، وتحريف الترتيبات المالية للحملات الانتخابية، وانخفاض الثقة العامة وثقافة سياسية خاضعة إلى سيطرة التسويق، والتأثيرات لتكنولوجية محددة هي التلفزيون، ويمكن القول إن سنة 1999 كانت في عدة أوجه، معلماً للثورة التي تشهدها تكنولوجية المعلومات، ويعود ذلك إلى ظهور شكل غير مألوف من السلوك السياسي (الهيئة الفدرالية للتأمين على الودائع وقانون «اعرف زبونك»)، إزاء أنشطة الوكالة التي تصب في إحدى زوايا السياسة العامة أي أن التكنولوجية الحديثة تؤدي إلى مستويات إجمالية أعلى في العمل السياسي مع الفارق الرقمي، الهوة بين من هم «أون لاين»، وبين أولئك من هم «أوف لاين»، ووجود أشكال مختلفة من العمل الجماعي. وللتوضيح لا بأس من العودة إلى رأي روبرت دهل.

روبرت دهل يقول: «إن التفاوت في الغنى بالمعلومات والمعرفة أخطر على الديموقراطية من التفاوت في الثروة والوضع الاقتصادي، وأن تكنولوجيا المعلومات تقدم علاجاً مهماً للتفاوت السياسي، بأن تجعل المعلومات السياسية متاحة للجميع». ويطرح آميتاي إتزيوني رأياً مماثلاً: «إن التحسين التكنولوجي في تدفق المعلومات، قد يعزز المساواة، ويسهم في الوقت نفسه في بناء جمهور أقوى».

«الأزرار» الدعائية

إنَ أول ما يتبادر للذهن بعد سماع كلمة «دعاية سياسية»، هو وسائل الاتصال مثل الصحيفة والإذاعة والتلفزيون والسينما.

وفعلاً هذه هي الوسائط المعروفة في أغلب الأدبيات المنظِّرة للدعاية، لكن حالياً دخل إلى الخط أساليب متنوعة ومتفاوتة التأثير، منها ما هو تكنولوجي كالإنترنت والهاتف الخلوي، ومنها ما هو بسيط إنما بأفكار مبتكرة، مثل الصور على الأكواب وعلاقات المفاتيح والقداحات والمشالح والقبعات، كذلك هناك الأزرار التي توضع على الثياب للإعلان المباشر عن توجه صاحبها.

سنأخذ المثل الأخير كنموذج، أو عيّنة، نعرّف من خلالها باقي الأشكال.

ففي ظل موجة التضامن الوطني التي انتشرت في الولايات المتحدة عقب اعتداءات الحادي عشر من سبتمبر 2001، مثل تعليق المواطنين الأميركيين لعلم بلادهم خارج منازلهم وعلى زجاج سياراتهم، اشتهر الرئيس الأميركي جورج بوش وعدد من السياسيين الأميركيين بارتداء «زر» على جاكيتات بدلهم يحمل صورة العلم الأميركي، وذلك في المناسبات الرسمية وخلال ظهورهم على منابر الإعلام.

ولا تزال هذه «التقليعة» معلقة ببدل كبار المسؤولين الأميركيين، خصوصاً وأن الجنود الأميركيين لا يزالون منتشرين في العراق.

لكن «الزر»، الذي عادة ما يلبس في الحملات أو من قبل أتباع فريق معين، وجد طريقه إلى صدور السياسيين العرب كذلك، فالأمير تركي الفيصل، السفير السعودي لدى المملكة المتحدة وإيرلندا،

اشتهر قبل مغادرته لندن متجهاً للولايات المتحدة بارتدائه زراً يحوي العلمين السعودي والبريطاني، وذلك في مناسبات وندوات مثل ندوة (مملكتان) وفعالية(أيام سعودية).

يذكر أن زر «المملكتين» نال شعبية في أوساط بعض العاملين في السفارة السعودية، حيث انتشر بين الموظفين الذين بات بعضهم يرتدونه حتى في ظل عدم وجود مناسبات رسمية.

وهناك كذلك النائب اللبناني سعد الدين الحريري، الذي يرتدي زراً يحمل صورة والده رئيس الوزراء الراحل رفيق الحريري، الذي اغتيل في 14 شباط[1].

انضمت «الأزرار ـ الصور (Pins)» إلى لائحة الشعارات المرافقة للتحركات الشعبية التي تلي كل عملية (أو محاولة) اغتيال في لبنان. فاجتاحت ياقات الشباب والشابات، لا سيما طلاب الجامعات الذين يتصدرون معظم هذه التحركات، إضافة إلى حضورها على صدور المعنيين بالمصاب الأليم من أهل وزملاء.

وتجاوزت هذه الأزرار الشارع والمكتب لتطل عبر المحطات التلفزيونية وتشارك المذيعين والمذيعات فترات البث. والأشهر في عائلة الـPins تلك التي تحمل صور الرئيس رفيق الحريري تذيلها عبارة «معك».

الإعلامية جيزيل خوري بدورها لم تعد تتخلى عن Pins التي تحمل صورة زوجها الصحافي الراحل سمير قصير[2].

(1) الشرق الاوسط 2005/10/23.
(2) كارولين عاكوم، الشرق الأوسط 2005/10/23.

اختلاف الدعاية
في الزمان والمكان

القائد ووسائل الدعاية

للإعلام دور مهم وأساسي في تغيير مصير شعوب، وإسقاط أنظمة... إنه سلاح ذكي وفعال للسيطرة على الرأي العام وحثه على تأييد عقائد وشعارات معينة مرفوعة «للدفاع» عن كيان الدولة ووجودها وحتى شرائح من المجتمع. فما الذي تغيَّر بين الماضي والحاضر؟ وكيف أثر ازدياد الوسائل الإعلامية على «الاستغلال» الإعلامي؟

في عهد نابوليون

لم يكن الإمبراطور الفرنسي نابوليون بونابرت محباً للحرية وتحديداً حرية الرأي والتعبير. إذ أنه حصر عدد الجرائد ووجهها لتعكس آراءه وأفكاره فقط دون سواها، كما أنه شدد المراقبة عليها.

وبعد نفيه، عاد نابوليون ليتغنّى بالحرية، فكتبت الصحافة ضده ولقبته بـ«سارق عرش الإمبراطور لويس الثامن عشر» حتى أن الصحافي بنجامينا كونستان كتب في «صحيفة باريس»: «قد رأيت أن حرية الصحافة ممكنة تحت الحكم الملكي». ولكنه سرعان ما غير رأيه بعدما رفض نابوليون مقررات التصميم الدستوري التي أعدها والتي تقضي بإلغاء الرقابة على الصحافة. فضيّق نابوليون على الإعلام كثيراً، وخصوصاً أنه كان يريد تأييداً واسعاً من شعبه ليشن

الحرب على أوروبا. فعمل على «البروباغندا» من خلال تعيينه وزير الداخلية كارنو ولنشر «جورنال دو فرانس»[1].

«الهولوكوست» والإعلام

بعد حرب حزيران 1967 العربية ـ الإسرائيلية، تبلور الدعم الاميركي للصهاينة ووصل إلى ذروته في 1973.

ففي 1967 ازدادت أخبار إسرائيل في جريدة «نيويورك تايمز»، وبلغ عمود الجريدة المخصص للأخبار ازسرائيلية 260 أنشأ بعدما كان 60 إنشاً.

وفي 1973، استغلت إسرائيل «الهولوكوست» والظلم اللذين لحقا باليهود لكسب الدعم من الولايات المتحدة. وأضحت «الهولوكوست» تدرس في الجامعات والمدارس وتتناقلها الجرائد ووسائل الإعلام. وشنت اللجان الصهيونية الحملات الإعلامية ضد المعادين للسامية، لكسب تعاطف الدول، ولجمع التعويضات من الدول المتورطة للمتضررين من الهولوكوست. لكن ضحايا هذه المجزرة لم يحصلوا إلا على نسبة قليلة من التعويضات كما تناسى الصهاينة أن ضحايا الهولوكوست تخطوا اليهود ليشملوا أيضاً الغجر والمعوقين إلخ[2]...

فيدل كاسترو

حظرت الثورة الكوبية بقيادة فيدل كاسترو امتلاك الجرائد وشراءها فاستولى الثوار على الصحافة المكتوبة، وأنشأوا محطة راديو. في المقابل قضى فيدل كاسترو على الوسائل التقنية لمحطات الراديو الباقية.

---

(1) هالة نفاع، النهار 2006/3/30.

(2) هالة نفاع، م.ن.

لكن المفارقة هي أن أعضاء في الثورة الكوبية مثل تشي غيفارا كان يكتب في بداية الثورة في جريدة «كوباليبره» تحت اسم مستعار لمحاولة التأثير في الرأي العام وجذب الشبان للالتحاق بالثوار. وأنشأ بعدها جريدة «الميليشيانو». فلاقت الثورة تأييداً عارماً في البلاد بفضل صحافة الرأي الواحد، رغم «البروباغندا» الأميركية التي طالت تشي غيفارا واصفة إياه بالمجرم والإرهابي[1].

يوغوسلافيا

شارك الإعلام في يوغوسلافيا في تسليمها إلى صربيا ومونتنغرو مقابل كرواتيا وإذ بسط ميلوسوفيتش سيطرته الكاملة على الإعلام عبر قمع الحريات وفرض الضرائب الباهظة والمراقبة المشددة. ولم يتردد في شحن النفوس ضد تيتو القائد الكرواتي السابق، وإحياء الأسطورة الصربية في 1989، التي انتصر فيها تسار لازار على العثمانيين. فوزعت بقايا القائد لازار في يوغوسلافيا، تحت تغطية إعلامية مكثفة، ونشرت كتب عنه. فصور الإعلام الصربيين بالمظلومين والمضطهدين والمعتدى على حقوقهم. وارتفعت وتيرة «البروباغنذا» خوفاً من «كرواتيا الكبرى».

في المقابل سيطر القائد الكرواتي فرانكو توتجمان على التلفزيون الرسمي وغيّر اسمه إلى «تلفزيون وراديو كرواتيا». ومارس العقوبات على كل وسيلة إعلامية تتطرق بشكل خاطىء إلى المسائل العسكرية.. فاندلعت الحرب[2].

---

(1) هالة نفاع، النهار 2006/3/30.

(2) هالة نفاع، م.ن.

الثورة الرومانية في عهد تشاوشسكو

قبل الثورة الرومانية، كان الحكم الشيوعي بقيادة تشاوشسكو مهيمناً على الإعلام. حتى أن الدولة أدخلت فرعاً للإعلام، تابعاً للحزب الشيوعي، تحكم في الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب. وفي 1972 وتحت الضغط الاستبدادي، كان المطلوب من الصحافيين أن يتصرفوا على أنهم مؤيدون للحزب الشيوعي ينتمون إليه. وحظر على الصحافيين أن ينتقدوا الدستور الشيوعي، أو أن تتضمن كتاباتهم هجوماً على الحزب. وكانت الأخبار تملى عليهم عبر الرقابة المفروضة. فامتلكت الدولة صحيفة وأشرف الاتحاد السوفياتي على صحيفة أخرى. وحتى الـ1989، كانت هناك صحيفتان فقط «رومانيا ليبره» و«سبارك». (التي كان يشرف عليها الاتحاد السوفياتي). واغتيل عدد من الصحافيين بطلب مباشر من تشاوشسكو.

وفي بداية الثورة الرومانية، كان المواطنون يستمعون سرياً إلى وسائل الإعلام الغربية، وسيروا تظاهرة كبيرة احتجاجاً على استبداد تشاوشسكو مباشرة على الهواء.

وفي 1989، احتلّ المعارضون التلفزيون الروماني. وحصل اشتباك بين المعارضين والجيش للسيطرة عليه، وتحوّل اسمه إلى «تلفزيون رومانيا الحر»، وطلب إلى المواطنين النزول إلى الشارع للدفاع عن المحطة التلفزيونية.

وتناقلت وسائل الإعلام كيفية إعدام تشاوشسكو وزوجته. وفتح المجال أمام الطبقات الاجتماعية كلها للتعبير عن رأيها، فسمّي الإعلام بـ«محرّك الثورة»[1].

(1) هالة نفاع، النهار 2006/3/30.

الدعاية النازية

قام هتلر بدعاية ضخمة لنظامه على أساس علمي.. وإذا ذكرنا كلمة الدعاية فلا بد أن نذكر جوبلز وزير الدعاية الألماني الذي كان له فضل كبير في إدخال النظم الدعائية الحديثة.

ولقد أدرك هتلر وموسوليني تمام الإدراك أن احتشاد الجماهير المعاصرة في حشود ضخمة يهيىء لخططهما إمكانات هائلة، فأفادا منها دون ما تحرج أو خزي وفي احتقار تام للشخصيات الإنسانية. «إن الرجل الحديث» ـ في رأي موسوليني ـ «مستعد للتصديق بشكل يدعو إلى الدهشة». ولقد أكشف هتلر من جانبه «أن الجمهرة ـ في غالبيته العظمى ـ يجد نفسه في حالة نفسية من الأنوثة بحيث تتحدد آراؤه وأفعاله عن طريق انطباعاته الحسية أكثر مما تتحدد عن طريق التفكير الخالص».

ذلك هو سر نجاح الدعاية النازية في الجمهرة الألمانية: تغلب فيها الصورة على التفسير والحس البدائي على العقل المنطقي. ولكننا قد سمع ولا شك عن دق الطبول المستمر الذي صحب هتلر وهو في طريقه إلى المنصة في مؤتمر نورمبرج، وعن المفتاح فوق منضدته الذي يسمح له بتغيير الإضاءة وفق هواه.. ونستطيع من وجهة النظر ههذ أن نفهم أيضاً التجاء النازية واستعانتها بالمرأة في أكثر مشاعرها بعداً عن المنطقية، بل وأن نفهم نجاح النازية في هذه المهمة. إنه هتلر الذي أعلن: «عندما نصل إلى الحكم ستحصل كل ألمانيّة على زوج»[1].

(1) محمد عبد القادر حاتم (ص536 ـ 538).

وتمد الدعاية الهتلرية جذورها إلى أكثر المناطق حلكة في اللاشعور الجمعي مثيرة إلى حد الاصطدام نقاء الدم والغرائز الأولية للفتك والتدمير، بل وعاقدة الصلة عن طريق الصليب المعقوف مع أقدم الأساطير الشمسية.

ويوضح الكاتب الروسي المتخصص «تشاكوتين» في كتابه «اغتصاب الجماهير بالدعاية السياسية» سر نجاح الدعاية النازية عن طريق تأويل يستند إلى نظرية «بافلوف» في الأفعال المنعكسة الشرطية.

فعظمة الرايخ وسعادة جميع الألمان قد ربطت بالحزب القومي الاشتراكي ولكن الالتجاء إلى الحجج بعد الحجج والتفسيرات بعد التفسيرات حتى تتراكم الحجج والتفسيرات للتدليل في كل حالة من الحالات على أن الأهداف هي بعينها أهداف الحزب، لأمر شاق ومجهد ولا شك، كم أن أثره ضئيل.. وهكذا ارتبطت الفكرة التي يراد نشرها بهذا الوجه، بهذا الرمز، بهذا الشعار، بهذه الصيحة.. ففي الصليب المعقوف، وفي التحية الهتلرية، في هذا وذاك، الكفاية كل الكفاية.. ناهيك عن صورة الفوهرر التي تنشر منها ملايين النسخ.. فما أكثرها من صيحات يسيل لها لعاب شعب بأسره. ومع ذلك فإن الرمز - كمثير ثانوي - يفقد قدرته كما رأينا إذا لم تتجدد حيويته ويتجدد نشاطه عن طريق ربطه من جديد مع المثير الأول[1].

ومع ذلك فإن هذه الرموز هي بمثابة تذكير بالقدرة والقوة وإثارة القلق، أكثر منها تذكيراً بالوعد وإثارة للعظمة.

---

(1) المرجع السابق، (ص540)

وإننا نعرف الميكانيزم الأساسي للرعب الهتلري. وقد أصبح الصليب المعقوف، هذه الصورة البسيطة، أصبح، طبقاً لما ذكره تشاخونين في كتابه «اغتصاب الجماهير بالدعاية السياسية» رمزاً للتهديد يثير بطريقة لا شعورية الأفكار التالية: «هتلر هو القوة، القوة الوحيدة الحقيقية... وما دام كل الناس معه، فينبغي أن أكون أنا أيضاً، وأنا رجل الشارع، معه... معه إن كنت أرغب في الحياة»[1].

الدعاية الفاشستية

كان موسوليني يعمل على تهيئة أفراد الشعب جميعه عندما يريد أن يخطب في الجماهير. وكانت وسيلته إلى ذلك أن يحشد الاجتماعات بالشباب الحزبي الفاشستي الذي يقوم بإلقاء الأناشيد المختلفة، ثم يلقي الخطباء الخطب الرنانة، وأخيراً يحضر موسوليني الاجتماع بعد أن يكون أفراد الشعب جميعهم قد تهيأوا للاستماع إلى هذه الخطب.

كما كان موسوليني يحب دائماً أن يعلن بنفسه أي خبر هام في الحشود الجماهيرية وتنقله الإذاعة عن موسوليني رأساً. فمثلاً أعلن عن اجتماع ضخم في روما سيحضره موسوليني وبدأ الاجتماع بالأناشيد من الشباب والخطب من الخطباء وكانت الموسيقى تعزف الأناشيد الحماسية. وأخيراً جاء الدوتشي (أي القائد) راكباً موتسيكلاً بسرعة فائقة، وكان الدوتشي يقود الموتسيكل بنفسه رافعاً يداً بإشارة الفاشستية ويده الأخرى تقود الموتسيكل ودخل إلى منصة الخطابة. وقال المذيع: «الدوتشي سيتكلم»، فبدأ الدوتشي خطبته:

(1) المرجع السابق.

«اليوم تلقيت برقية من القائد الإيطالي بدخول القوات الإيطالية المسلحة أديس أبابا...». وهنا مضى أكثر من نصف ساعة والشعب كله يهتف بصفة مستمرة بحياة الدوتشي. ولم تشهد إيطاليا هتافاً أو مظاهرة في تاريخها مثل ما حدث في هذا اليوم[1].

الدعاية الصهيونية

لم توجد دعوة سياسية ارتبطت منذ نشأتها بالعمل الدعائي والتعامل الإعلامي كما حدث بالنسبة إلى الصهيونية السياسية.

ويمكن القول إن ثيودور (1860 ـ 1904) صاحب كتاب «الدولة اليهودية»، والذي يعتبر مؤسس الصهيونية السياسية الحديثة، قد أدرك أهمية الدعاية من أجل تحقيق أهداف الحركة الصهيونية، ولذلك أنشأ جريدة أسبوعية أطلق عليها اسم «دي وولت» (العالم) صدر العدد الأول منها في الثالث من حزيران العام 1897، وقد جاء في افتتاحيته: «يجب على هذه الجريدة أن تكون درعاً وسلاحاً للشعب اليهودي، سلاحاً يستعمل ضد أعداء الشعب اليهودي بلا فرق في الدين».

لعل أول تفكير في إنشاء وطن قومي لليهود كان عقب طرد الرومان لهم وقتل عدد منهم لا يقل عن 600 ألف يهودي وذلك في سنة 153 للميلاد.

ومن الثابت أنه في سنة 1882 ميلادية أعلن أقطاب اليهود تأسيس الحركة الصهيونية وذلك على أثر مذبحة أخرى لليهود حدثت في روسيا.

(1) المرجع السابق، (ص533)

ومنذ ذلك التاريخ بدأت الدعاية الصهيونية بتشويق اليهود إلى العودة إلى (أرض الميعاد). وشاعت بينهم شعارات فعالة مثل قولهم «من سار أربعة أمتار في أرض فلسطين خصه الله بمكان في الجنة» ومثل قولهم «أولى بك أن تعيش في صحراء فلسطين من أن تسكن قصراً عظيماً في بلاد بعيدة عنها». وربما كان أول مؤتمر عقد للنظر في عودة اليهود أو في تقرير العودة إلى فلسطين هو مؤتمر (بازل) الذي تم في عام 1897.

درجت وسائل الدعاية الصهيونية ومنذ إنشاء الكيان الصهيوني على العزف على وتر التفوق اليهودي في العالم عبر أسماء تكررها هذه الوسائل مثل: ماركس وفرويد وأينشتاين وكلسن وروزنتال.

استغلت الدعاية الصهيونية على نحو واضح جملة قضايا تاريخية ودينية وفكرية وسياسية واقتصادية واجتماعية لحشد أوسع قطاعات الرأي العام بغية كسب تعاطفها مع الصهيونية.

وقد استفادت الحركة الصهيونية من خبرة الثورة الفرنسية في تطوير العمل الدعائي من خلال نقل هذه الدعاية من نطاق الخطاب الشخصي إلى الخطاب الجماهيري، وكذلك استفادت من خبرة الدعاية الشيوعية في فكرة الخطاب المباشر مع مختلف دول العالم دون أن يكون ذلك من خلال المسالك الحكومية، وكذلك كان للخبرة النازية في مجال الدعاية تأثيرها الواضح على الدعاية الصهيونية، فأوجه التشابه عديدة من حيث الأساليب النفسية المستخدمة. ومن جملة القضايا المهمة التي عملت باتجاهها الدعاية الصهيونية هي تغيير صورة اليهودي في أذهان شعوب العالم، تلك الشخصية التي انطبقت عليها الصفات الآتية[1]:

(1) حامد ربيع، نظرة الحرب النفسية الجديدة، نشرة دراسات، الدار العربية للنشر والترجمة، القاهرة كانون الأول/يناير 1987.

1 ـ اليهودي شخصية تمتاز بالإباحية المطلقة، وبعبادة المال وبعدم الولاء إلا لليهود والمال.

2 ـ اليهودي شخصية تمتاز بالانعزالية والاستعداد للخيانة والجبن.

3 ـ اليهودي شخصية تمتاز بعدم احترام القيم. حيث أن الغاية عنده تبرر الوسيلة.

4 ـ اليهودي شخصية قذرة تتلون بما يفرضه عليها كل موقف.

وقد عملت الدعاية اليهودية على جعل الصورة الحاضرة لليهودي بالشكل الآتي:

1 ـ اليهودي شجاع يؤمن بأن مصيره في يده.

2 ـ اليهودي محافظ على التقاليد الاجتماعية.

3 ـ اليهودي متفوق في كل شيء وعبقري.

لقد أقامت الحركة الصهيونية دعايتها على المرتكزات العامة الآتية:

أولاً: المرتكزات التاريخية ـ الدينية:

وهي المرتكزات التي استندت إليّ التفسير الحديث للكتب الدينية، سواء العهد الجديد (الإنجيل) أو العهد القديم (التوراة) وفي كل الأحوال اعتبر أن تاريخ فلسطين حسب ما روّجته الدعاية الصهيونية مرتبط بشكل أساسي باليهود الذين أقاموا هناك مملكة داود. وهذا يعني أن الدعاية الصهيونية قد استبعدت تاريخ ما قبل هذه الملكة وتاريخ ما بعدها من تاريخ فلسطين القديم والوسيط والحديث. وباختصار شديد فإن المرتكزات التاريخية الدينية يمكن تلخيصها

بما تدعيه الدعاية الصهيونية بـ(الحق التاريخي) و(الوعد الإلهي) لليهود.

ثانياً: المرتكزات السياسية

وهي المرتكزات التي تستند إلى جملة المنطلقات السياسية للعالم الغربي وحضارته كما تفهمها الصهيونية. ولا تكتفي الدعاية الصهيونية بذلك، وإنما ترتكز على أن الكيان الذي أقامته في فلسطين ليس سوى مركز حضاري في محيط متخلف، وهو يمثل قلعة ديموقراطية متقدمة للعالم الحر في وجه البربرية العربية.

خصائص التخطيط الدعائي الصهيوني

يمكننا استعراض خصائص تخطيط الدعاية الصهيونية من خلال النقاط الآتية[1]:

1 ـ المركزية:

تعمل الدعاية الصهيونية من خلال جهاز ضخم يضم الخبراء المختصين الذين يضعون تخطيطها الشامل ثم يرسمون خططها المرحلية ضمن استراتيجية عامة للعمل الدعائي وفق سياسة الدولة. فالدعاية الصهيونية، وعلى الرغم من امتلاكها نوعاً من الاستقلال الذاتي، فإنها ترتبط مع أدوات تنفيذ السياسة الخارجية.

2 ـ التخصص:

إن التخصص بالنسبة للدعاية الصهيونية يعني أن تعدد مجالات

---

(1) سعد سلمان عبد الله، النشاط الدعائي لليهود في العراق، مكتبة مدبولي، القاهرة (ص61 ـ 63).

الدعاية الصهيونية يتطلب خبراء مختصين متعددين حسب تعدد تلك المجالات من حيث المؤهلات والخبرات الشخصية.

3 ـ التركيز:

تعتمد عملية التخطيط الدعائي على خاصية التركيز. وهنا يأخذ التركيز الهدف بعين الاعتبار، ثم يعمد إلى التكرار كصفة هامة يجب أن تتضمنها أية عملية تخطيط دعائي يراد لها النجاح.

4 ـ التوقيت:

يشمل التخطيط الدعائي الناجح أن تنطلق الدعاية الناجحة في الوقت المناسب مع تهيئة الجو وعوامل القبول والتصديق.

5 ـ المرونة:

تظهر مرونة التخطيط الدعائي الصهيوني من خلال تعاملها مع الواقع وأسلوب المرحلية حيث لكل ظرف ولكل مرحلة أسلوبها ومرتكزاتها وأهدافها.

6 ـ الهجوم:

إن من خصائص الدعاية الصهيونية أن تتسم بالتحريض والاستفزاز، لذلك ترى أن القائمين على تخطيط هذه الدعاية لن يغفلوا هذه الخاصية.

7 ـ التكامل:

يتكامل التخطيط الدعائي الصهيوني حينما تمارس الدعاية الصهيونية عملها بمنطق مزدوج وعلى اتجاهين:

أ ـ منطق إيجابي: يدول حول تأكيد الشرعية الصهيونية في فلسطين.

ب ـ منطق سلبي: يدور حول فكرة تشويه الطابع القومي العربي.

وسائل الإعلام «الإسرائيلية»

أدركت إسرائيل أهمية الإعلام في حشد وتجنيد الرأي العام منذ أوائل القرن الماضي، حيث صدرت صحيفة «هآرتس» عام 1919، فيما صدرت صحيفة «يديعوت» عام 1939، وصحيفة «معاريف» عام 1948، وصدرت صحيفة «دافار» عام 1925، وتعددت الصحف الحزبية حيث صدرت صحيفة «حازيت هعام» أي جبهة الشعب التابعة لحركة «حيروت» كما صدرت صحيفة «هيردين»، وكذلك صحيفة «همشكيف» وصحيفة «هيوم» التي كانت نواة لحزب الليكود، مؤسس إسرائيل بالدرجة الأولى.

أما في ما يتعلق بالإعلام المسموع، فقد بدأ بث إذاعة صوت إسرائيل عام 1940 حيث كان البث باللغة العربية، فيما بدأ بث إذاعة الجيش الإسرائيلي عام 1950.

من ناحية النشر تسيطر الصهيونية اليوم على عدد كبير من دور النشر والطباعة والتوزيع في العالم. وفي هذا الميدان، بالإمكان تسجيل النقطة الهامة التالية: بين العامين 1943 و1944، قامت المنظمة الصهيونية الأميركية بنشر مليون منشور وكتيب وزعتها على مختلف المكتبات والهيئات والشخصيات الاجتماعية والسياسية والثقافية في العالم.

على مستوى الشاشة فقد بدأ التلفزيون الإسرائيلي بثّه بشكل فعلي عام 1968، برئاسة يشعيا تدمر، متأخراً عن معظم الدول العربية. ويرجع سبب ذلك إلى المعارضة الدينية الحادة التي كانت تواجه قيامه، إذ أنه يتعارض مع مفاهيم الديانة اليهودية[1].

(1) عبد الحليم حمود، «إسرائيل» وحزب الله الحرب النفسية، دار ومكتبة الهلال بيروت 2007 (ص124 ـ 127).

السينما في إسرائيل

منذ قيام إسرائيل في العام 1948، تسعى السينما الصهيونية جاهدة لبلورة الأهداف الصهيونية ومحاولة إيصالها إلى المشاهدين سواء داخل الدولة اليهودية أم خارجها. إنها تقوم بذلك بأساليبها المعهودة الدرامية والكوميدية، منطلقة من إخراج أفلام روائية، طويلة وقصيرة، وأفلام تسجيلية ووثائقية، جاهدة قدر الإمكان إلى تزوير الحقائق وتقديمها إلى المشاهد بطريقة فنية راقية وتقنية عالية.

وقد تم إنتاج أعداد هائلة من الأفلام اليهودية. فبمساعدة الصهيونية العالمية، والمؤسسات الخاصة و«الكيبوتسات» والأفراد، وجهات شبه رسمية والدعم الحكومي، تم إنتاج مئات الأفلام في إسرائيل معظمها تصور البطولات السوبرمانية للمستوطنين اليهود، مع تشويه الصورة العربية، ورسم الإنسان العربي بالجبن أمام الجندي الإسرائيلي والمواطن الإسرائيلي.

وركز اليهود على السينما العالمية باعتبار أن السينما المتطورة هي إحدى الأدوات الحديثة للمخاطبة الفعّالة. وهكذا، فقد وظف اللوبي الصهيوني معظم قدراته لغزو هوليوود بهدف دس السم الصهيوني في الأفلام العالمية الحديثة الروائية والقصيرة[1].

ويمتلك اليهود اليوم كمّاً هائلاً من شركات الأفلام العالمية، كما أن هناك عدداً كبيراً من أعلام ونجوم السينما العالميين من اليهود وغيرهم المتعاطفين والمسخَّرين لخدمة الدعاية الصهيونية، كما أن التغلغل الصهيوني وصل إلى المهرجانات العالمية التي تمتاز ببريقها

(1) تقي الدين التنير ومحمد عطوي، الإعلام الإسرائيلي ومواجهته، من دون ذكر لدار نشر، بيروت 1999 (ص31).

الأخاذ، وازدياد مشاركة الشركات الدولية فيها وخصوصاً الغربية منها. ويظهر هذا التغلغل في مهرجاني «كان» و«برلين». والغريب حقاً ذلك العدد الكبير من الأفلام التي عُرضت في العالم 1986 في مهرجان «برلين السينمائي» حيث ظهر أن هذه الأفلام تتناول الكثير من المخالفات حول موضوع استُهلك كثيراً هو «اضطهاد اليهود»، في حين أن السينمائيين العالميين المأخوذين بالتضليل الصهيوني لو نظروا حولهم لوجدوا أن الصهيونية تمارس إبادة الحق والمنطق والتاريخ.

وقد قدّم اليهود في مهرجان «كان» السينمائي للعام 1984، 26 فيلماً دعائياً للصهيونية. في حين جاء مهرجان «كان» السينمائي لعام 1986 وكأنه مهرجان لبرتقال «يافا»، حيث كتب اسم الفيلم الصهيوني «ريكوشيه» الذي أخرجه ايلي كوهين، على كل برتقالة من تلك البرتقالات التي وزعت على المشاركين في المهرجان. وبالتالي فإن الفيلم الذي موله الجيش الإسرائيلي، صور هذا الجيش وكأنه رسول أمن وسلام، وافق على أداء «المهمة المقدسة» باجتياح جنوب لبنان لاجتثاث «الإرهاب» وتخليص العالم منه. وبعد أداء مهمته انسحب للتخلص من الصراع في لبنان. ولكن برز سؤال حول هذا الفيلم وهو: هل كان الهدف حقاً أداء هذه المهمة؟[1].

الدعاية الصهيونية والانتفاضة في فلسطين

يبدو أن الكيان الصهيوني الذي كان مستعداً من الناحية العسكرية والأمنية لإمكانية حدوث الانتفاضة، أو كما اعتاد على

(1) المرجع السابق، ص32

تسميتها «بالاضطرابات»، ووضع لذلك الخطط التي اشتهرت ما قبل الانتفاضة «بحقل الأشواك» لم يكن جاهزاً للتعامل مع مثل هكذا حدث من الناحية الدعائية، فقد فاجأ اندلاع الانتفاضة رداً على انتهاك شارون لحرمة المسجد الأقصى مصممي الدعاية والرأي في الكيان الصهيوني فتجاهلت أدواته الدعائية دور دخول شارون المسجد الأقصى في الانتفاضة وركزت على قيام شبان بالتظاهر ضد اليهود. وهذا ما جاء في برنامج الأسبوع في ساعة يوم الجمعة 2000/9/29، أي بعد دخول شارون الأقصى بيوم واحد حيث تجنب البرنامج الإشارة إلى موضوع شارون وعرض تقريراً لمدة ثلاث دقائق حول «أحداث يوم الجمعة» علق خلاله المراسل على تصاعد الأحداث في الحرم قائلاً: «عند انتهاء الصلاة قام عدد من الشبان الفلسطينيين بإلقاء الحجارة على المصلين اليهود في حائط المبكى» وعزا المراسل ذلك إلى أن خطبة الجمعة تضمنت عبارات تحريضية ساعدت على إلهاب مشاعر المصلين[1].

وفي المرات القليلة التي تم التطرق فيها إلى انتهاك شارون لحرم المسجد الأقصى، ذكرت وسائل الدعاية الصهيونية بأن «إسرائيل» دولة يهودية ديموقراطية وهي لا تمنع رجلاً يهودياً من القيام بواجباته الدينية، بل سارعت هذه الوسائل إلى اتهام الفلسطينيين بالاستفزاز، وهذا ما أعلن عنه شارون ذاته في لقاء قصير يوم الخميس 2000/9/28 مع التلفزيون الصهيوني الذي تجاهل الكثير من الأحداث واكتفى بهذا اللقاء الذي جاء فيه: «زيارتي ليست

(1) الدعاية الصهيونية سلاح إسرائيل الفعال لتبرير عدوانها على الشعب الفلسطيني»، موقع مركز الإعلام والمعلومات، على الإنترنت، 2006/1/14 (ص1)

استفزازية، وإنما الاستفزاز جاء من الطرف الثاني»، متغافلاً ما يشكله دخوله للأقصى من استفزاز لمشاعر العرب والمسلمين ومظاهر الاستفزاز الأخرى التي تمثلت في قيام ثلاثة آلاف رجل شرطة بمرافقته.

والحقيقة أن مفاجأة الانتفاضة لمصممي الدعاية الصهيونية قد تم الاعتراف بها من أكثر من دعائي صهيوني، وفي مقدمتهم الصحفي روني شكيد الذي تحدث عن دور الكاميرا في نقل وقائعها وآثارها السلبية على كيانه، وأيضاً الباحث في مركز يافي للدراسات الاستراتيجية شاي فيلدمان الذي كتب بحثاً بعنوان «الانتفاضة الثانية تقويم للوضع» جاء فيه: «إن الصورة التي بثتها وسائل الإعلام الإلكترونية والتي ظهر فيها جنود «إسرائيليون» مسلحون جيداً وهم يقمعون مظاهرات لشبان فلسطينيين يرشقون الحجارة خدمت محاولة الفلسطينيين في عرض أنفسهم كضحية للقوة «الإسرائيلية»، ضحية تحتاج إلى حماية الأسرة الدولية»[1].

أما غيور إيلاند رئيس قسم التخطيط في هيئة أركان الجيش الصهيوني فقد سار في نفس الاتجاه متخوفاً من الصور التي تبثها وسائل الإعلام الإلكترونية و«التي تؤلف الرأي العام ضد إسرائيل»[2].

وكتب في مقاله بعنوان: «الجيش الإسرائيلي والإعلام الأجنبي... تقدير ودروس في ختام عام على الانتفاضة»: «من الأخطاء التي ارتكبناها هو تجاهلنا للتأثير الذي يكون للصور التلفزيونية في

---

(1) المرجع السابق، (ص2)

(2) م.ن. (ص2)

أرجاء العالم»... مضيفاً «عندما يرى جاك شيراك مروحية إسرائيلية تقصف الفلسطينيين لن يكون مستعداً للاقتناع أنها تمتلك دقة لا تمس إلا بالهدف ذاته وليس بالمدنيين أو بالمحيط القريب»[1].

المقاومة والدعاية

يفترض وجود الإعلام المقاوم، أولاً، أن يكون هناك قضية. ويحتمل وجود القضية، أن تكون هناك ظروف سياسية أو قتالية أو نضالية، يتمحور حولها هذا الإعلام ويستلهم روحية تحرّكه من مضمونها وتفاعلاتها.

ولأنه وليد حالة اجتماعية، لا يمكن تأطير هذا السلوك الكلامي في إطار الفعل الفردي أو النزعة الشخصية، بدليل ما يستوجبه من تشاور وتخطيط قبل وضع المُرْسلة الموَجَّهة بشكلها النهائي والموافق لشروط تكوين المفردة الإعلامية المقاومة، ولشروط استقبالها والتفاعل معها إلى أقصى درجات التجاوب والاقتناع بمضمونها[2].

كشكلٍ من الأشكال القتالية، وفنّ من الفنون الحربية، تقتضي مهمة الإعلام المقاوم أن تكون له استراتيجية عامة مبنية على رؤية واضحة للهدف الذي يجب التركيز عليه، وتكرار هذا التركيز وفق نظرية شاملة قوامها العقيدة والانتماء ومواكبة فعل الفداء والاستشهاد الذي يؤديه النضاليون والعسكريون القتاليون في ميدان الحرب والمواجهة والاستشهاد الجهادي[3].

---

(1) المرجع السابق، (ص2)

(2) جورج كلاس (مع آخرين) الحرب الإعلامية، دار الندى بيروت 1998 (ص15).

(3) م.ن. (ص16)

وهذا الأمر يفترض أن يجهد المعنيون بالإعلام المقاوم برسم سياسيته وحدود تحركه، ووضع قواعد ثابتة له، انطلاقاً من أنه نمط من أنماط الإعلام السياسي المكثف، مادة وطرحاً. ويدخل مفهوم رسم السياسة الإعلامية ضمن ما يسمى (الاستراتيجية العامة للإعلام المقاوم) والتي تتدرّج من الحرب النفسية المُحبِطَة للعزائم، إلى حرب الإشاعات، فالدفاع الإعلامي، تكذيباً لقول أو توضيحاً لموقف، مع ما يرافق ذلك من خطط هدفها رفع المعنويات أو إثارة البلبلة في صفوف العدو. ويدخل هذا النوع من الإعلام في نطاق علم الدعاية الذي له قواعده وتشعباته، والذي من خلال ذلك يحكم المنطلقات الرئيسية للإعلام المقاوم من حيث أنه دعاية إعلامية موجهة، قوامها الالتزام بقضية والعمل في سبيلها[1].

والجهوزية المطلوبة لإنجاح هذا العمل، تتطلب في أساسها رصداً دقيقاً لتحركات العدو الميدانية ولإعلامه ومواقفه، من بيانات وبلاغاتٍ وتصريحات وشائعات وأخبار ولو كاذبة، مما يعني وجوب تكوين جهاز رصدي مزوّد بتقنيات التنصت والاستخبار، ومثقف في آلية الرصد وأصول التحليل وكيفية صناعة التوقعات التي يقبلها المنطق، وله دراية وخبرة في سبل التعاطي الفوري مع المواقف والأحداث الطارئة، الأمر الذي يستدعي تعليقاً سريعاً لخبر دقيق المعطيات، تكون له صفة التبليغ ودقة الإيجاز والتركيز، وهنا يتقارب الإعلام المقاوم، من حيث أنه إعلام مقاومة، مع الإعلام العسكري بوظيفته التبليغية والجمهورية والتزخيمية[2].

---

(1) المرجع السابق، (ص16 ـ 17).

(2) م.ن. (ص17)

تقول صحيفة (يديعوت أحرونوت) الصادرة في تل أبيب في الخامس والعشرين من نيسان عام 1996 «إن الحرب الإعلامية والنفسية التي يشنها لبنان عامة سواء حزب الله أو غيره من وسائل الإعلام اللبنانية الموجهة قد أصبحت أقوى وأشد وطأة على الحالة النفسية الإسرائيلية، أن التلفزيون والراديو الإسرائيلي بدأ منذ فترة طويلة نقل أخبار الحرب الدائرة في الجنوب اللبناني نقلاً عن وسائل الإعلام اللبنانية لأنها أكثر صدقاً من التقارير العسكرية الإسرائيلية»[1].

إن الدعاية السياسية والعسكرية وأشكالها المتعددة من حرب نفسية ودعاية مضادة وجدت لها مرتعاً خصباً في حرب «عناقيد الغضب» عام 1996 ودراستها تشكل ثراءً للدراسات الإعلامية التي تهتم بالدعاية أثناء الحروب والنزاعات. فالأساس النظري الذي يشرح تعقيدات الدعاية ويخوض في أبحاث المواقف (Attitudes) والسلوك (Behavior) التي هي في صميم علم النفس وعلم النفس الاجتماعي يجد تطبيقاته العملية في الحرب التي شنتها القوات الإسرائيلية على لبنان في نيسان عام 1996.

فالإسرائيليون الذين يشنون حروب متتالية على العرب منذ وعد بلفور عام 1917 طوروا عملهم الدعائي وأصبح لديهم قدرات مهمة في رسم الخطط والسياسات الإعلامية الدعائية والإعلامية التضليلية وتطبيقها على الدول والشعوب العربية والإسلامية التي ترفض الصهيونية والسياسة الإسرائيلية التوسعية. لقد استخدمت إسرائيل الحرب الدعائية النفسية في لبنان ضد المقاومة الفلسطينية وعملت

(1) نايف كريم، م.ن. (ص49)

إلى تكثيف الدعاية السوداء ضد المقاومة في لبنان وتحديداً ضد المقاومة الإسلامية منذ انطلاقتها عام 1982[1].

لقد أثبتت المقاومة عملياً ومن خلال المادة الإعلامية الموثقة من أفلام «وكليبات» مصورة لعمليات حية والتي تتكرر من على شاشة تلفزيون المنار والتلفزيونات اللبنانية والعالمية وحتى الإسرائيلية. إن الدعاية الإسرائيلية السوداء والتي كانت تبثها إسرائيل حول «الجيش الذي لا يقهر» هي مجرد حرب نفسية أهدافها الرئيسية تحطيم معنويات الجيوش والشعوب العربية. وما أن سنحت الفرصة لهذه الشعوب أن تعبر عن رفضها للاعتداء والإلغاء بواسطة المقاومة المسلحة حتى أثبتت أن قوة الجندي الإسرائيلي هي قوة مبالغ بها. وما الفيلم المصور الذي بثه الإعلام اللبناني وشبكات التلفزة العالمية عن عملية مرجعيون النوعية والذي يظهر الجنود الإسرائيليين مهزومين وممددين على الأرض وهم يصرخون مذعورين إثر عملية مصورة للمقاومة، إلا خير شاهد على تحطيم الصورة المصطنعة للجندي الإسرائيلي[2].

(1) محمد محسن، م.ن ص133 ـ 134.

(2) م.ن. (ص62).

الدعاية السياسية
في الفن

غزو العراق كما يراه صناع الفن في أميركا

دعاية مؤيدة ودعاية مضادة[1]

السينما والمسرح والمسلسلات التلفزيونية والأعمال الوثائقية والرسوم المتحركة كلها مجالات خصبة للعملية الدعائية. وبالطبع تعتبر الولايات المتحدة الأميركية من البلدان التي أعادت تشكيل الحقائق وقلب الوقائع من خلال وسائل كهذه متصلة بالجماهير، لذلك كانت الهزيمة في فيتنام نصراً إعلامياً، كذلك هي الحال في العراق حالياً.

لكن بعض الصنّاع المنتمين إلى عالم الفن يتمردون على المقررات المعممة على الكتاب والمخرجين والمنتجين والممثلين، ويساهمون في أعمال سينمائية أو مسرحية تحمل السمة الاعتراضية المتمردة الساخطة على الحرب ونتائجها. هنا بحث يستعرض نماذج في هذا الشكل.

عاصفة الرمل

يرسل البنتاغون قوات عسكرية إلى دولة للاشتراك في حرب ضد «العدو».. وبعد سنة أو سنتين تقدم «برودواي» (مركز المسارح في نيويورك) مسرحية عن الحرب، وتقدم «هوليوود» (مركز السينما

(1) عبد الحليم حمود، الانتقاد 2006/7/7.

والتلفزيون في أميركا) مسلسلاً تلفزيونياً أو فيلماً سينمائياً عن الحرب. وبعد سنة أو اثنتين أخريين يصدر الأميركيون هذه المسرحيات والمسلسلات والأفلام إلى الخارج، لتشاهدها الشعوب الأخرى.. هكذا تنتشر الثقافة الأميركية في العالم مثلما تنتشر فيه القوات الأميركية.

اشتركت القوات الأميركية في الحرب العالمية الثانية، فظهرت مسرحية «رجال ونساء» وفيلم «تورا تورا تورا»، ومسلسل «هوغانز هيروز» وغيرها. واشتركت القوات الأميركية في حرب كوريا فظهرت مسرحية «قلعة بوسان» ومسلسل «ماش» وغيرهما. واشتركت القوات الأميركية في حرب فيتنام فظهر فيلم «بلاتون»، ومسلسل «بلاج الصين»، ومسرحية «مس بايغون»، وما إلى ذلك.

وقدم مسرح واشنطن - وليس في نيويورك هذه المرة - مسرحية «عاصفة الرمل»، عن انطباعات جندي أميركي عاد من العراق.

كتب المسرحية شين هيوز، وهو ممثل وكاتب سيناريوهات في هوليوود.

يقدم هيوز مسرحيته في صورة مونولوغ (إلقاء فردي) يقوم به عشرة ممثلين ويستمر أكثر من ساعة.. صمم المسرح ليكون خيمة لعشرة جنود أميركيين في العراء، يعودون بعد نهاية يوم دام ليروي كل واحد ما حدث له، ويظهر كل جندي على المسرح ويحكي قصته، ثم يختفي وهو يبكي أو يكاد.. ثم يظهر جندي رخر ويحكي قصته وهكذا..

يظهر واحد ويقول: «وجدت نفسي أتجول وسط قتلى وجرحى

أميركيين بعد انفجار قنبلة وضعها مقاتلون عراقيون. وقعت ونظرت إلى الأرض لأرى ماذا أوقعني، فإذا هي رجل انفصلت عن صاحبها.. رفعتها ونظرت إليها، ولم أقدر على أن أحول عيني عنها». ويظهر آخر ويقول: «كتب علينا أن نعيش يوماً في الجحيم بدون أن نشتكي. وكتب علينا أن نعود إلى وطننا بدون أن نشتكي». ويرد عليه صوت أجش: «قل ما تريد.. ليسمع القاصي والداني ما يحدث لنا هنا». ويظهر ثالث ويحكي: «رأيت جثث أطفال عراقيين في شوارع الناصرية، وقلت لنفسي إن هدفنا نبيل، ولهذا يجب ألا نحزن كثيراً عليهم». ويظهر جندي أسود معلقاً: «لماذا أرسلوني إلى دولة في العالم الثالث، لأقتل مدنيين يشبهونني؟ ومن المسؤول عن ذلك؟ هل قتل أبيض أسهل أم أصعب من قتل أسمر أو أسود؟».

ويظهر جندي آخر ويروي: «وصلنا إلى الكوت ونصبنا خيامنا، وجاء إلينا في المساء أطفال فضوليون لم يشاهدوا أميركيين في حياتهم.. لا أننا بهرناهم بأسلحتنا وقوتنا ومعداتنا.. سألونا عن عائلاتنا في أميركا، وأنا أخرجت من محفظتي صورة لعائلتي.. وقال صبي: زوجتك جميلة.. وقبلت بنت صورة ابنتي وابتسمت كأنها تعرفها معرفة قوية.. لن أنسى ابتسامة تلك البنت العراقية وهي تقبل صورة ابنتي.

فوجئنا بعد أيام قليلة بطائرة هليكوبتر أميركية تقصف المدينة، وسمعنا جنوداً أميركيين ينادي بعضهم بعضاً بأن كل رجال المدينة «إرهابيون و...».

وينقطع صوته لأن ما حدث مفهوم للمشاهدين: رد الأميركيون كرم العراقيين بأن اتهموهم بالإرهاب وقتلوهم.

برغم العدد الوافر من الأفلام والمسلسلات التي قدمتها الاستديوهات الأميركية عن الحروب التي خاضها الأميركيون، فإن أياً من هذه الأعمال لم يتطرق إلى حرب قائمة بالفعل.. إذ أن هذه الأعمال أنتجت بعد نهاية الحروب. هذا ما حدث مع حرب التحرير والحرب الأهلية الأميركية والحرب العالمية الأولى والثانية والحرب الكورية وحرب فيتنام وحرب تحرير الكويت وغيرها من الحروب التي خاضتها الولايات المتحدة. لكن يبدو أن للحرب في العراق وقعاً آخر على صنّاع الفن في بلاد العم سام، ربما لأن الحرب ما زالت محل خلاف بين الأميركيين.

فقد بدأت شركة فوكس بعرض مسلسلها الجديد «هناك»، وهو أول مسلسل أميركي عن العمليات العسكرية الأميركية في العراق. وتكمن أهمية المسلسل في أنه الأول الذي يتعرض لحرب تخوضها الولايات المتحدة في الوقت الذي تدور فيه رحاها. فهي يدين المسلسل ما تفعله قوات الاحتلال الأميركية في أرض الرافدين أم العكس؟

هذا المسلسل من إنتاج ستيفن بوشكو، أما البطولة فلمجموعة من الممثلين الشباب: إريك بالادينو، ديفيد هويم كينيرلي، كيث روبنسن، كيرك جونز، لوك ماك فارلاني، أوميد أب تاهي.. تدور الأحداث على فصيلة من الجيش الأميركي (مزيج متنوع عرقياً واجتماعياً من الرجال والنساء) تصل إلى العراق لأداء مدة خدمتها الأولى، وتتمركز في المثلث السني، فيجد أطراف الفصيلة أنفسهم في قلب المعركة مباشرة.. ومع مرور الوقت يكتشف كل مجند

جوهره كجندي، ويكتشف البعض قوة شخصيته أكثر تجاه الموت، بينما يصبح آخرون مشلولين من شدة الخوف.

بعض الجنود في كاليفورنيا (مكان تصوير المسلسل) انتقدوا التفاصيل التقنية للمسلسل، فبرغم استعانة الشركة المنتجة بمستشار عسكري وقع المسلسل في خطأ جسيم، إذ تظهر شابتان من هذه الفصيلة التابعة لسلاح المشاة على الخطوط الأمامية، وهذا أمر غير واقعي، فقرارات المشاة الأميركية لا تسمح للنساء بالقتال على الخطوط الأمامية.

مذكرات جندي في البحرية

مقتبساً مذكرات جندي في البحرية الأميركية، يتبنى فيلم «جارهيد» وجهة نظر كاتب الرواية لعرض الأحداث، فيصور النزول إلى الجحيم لجنود ينتظرون حرباً وعدهم بها قادة العالم الجدد. يفتتح الفيلم على غرار «فول ميتال جاكيت» لكوبريك، بمشاهدة تدريب قاسية، أي بكل ما سبق أن شاهدناه في أفلام فيتنام. إلا أن الوتيرة هنا تحبس الأنفاس على وقائع الشتائم في حق العناصر العاجزين، التي تخرج من أفواه المدربين. وتسعى إلى وضعنا في الديكور الجريء وغير السليم سياسياً الذي ستجري فيه الأحداث. في «جارهيد» يؤطر مانيس أجساد الجنود، ويتلاعب باعتزازهم الذكوري، ويصورهم كأنهم لا شيء: حبة رمل لا أكثر، وليس لهم وجود إلا في نظر أنفسهم، كذلك يرصد عملية تحولهم التدريجي من رجال عاديين إلى قساة الصحراء.

إن «جارهيد» يسقط مانديس الهالة عن الحروب الأميركية «المقدسة»، محللاً قدرة جنود انجروا إلى مستنقع حروب

الاستيهامات «البوشية»، على تحمل حرب سلمية. ويخلص إلى نتائج مرعبة مفادها أن هؤلاء الجنود يزعجهم ألا يستخدموا سلاحهم بقدر ما يخافون استخدامه.

«سلاح الدعاية»

تحت هذا العنوان صدر كتاب لـ«إينياسيو رامونيه» رئيس تحرير صحيفة «لوموند ديبلوماتيك» الشهرية. في هذا الكتاب يستعيد إينياسيو تحليلاً لأفلام الكوارث كان قد كتبه في العام 1981، ويركز على الأفلام التي تناولت حرب فيتنام والكوميديا التي تناولت الجيش الفرنسي في أواخر الستينيات، والسينما الملتزمة وأفلام «الويسترن - سباغيتي» الإيطالية على طريقة المخرج الشهير سيرجيو ليوني. فهو يعتبر أن الصورة السينمائية شكلت منذ النصف الأول من القرن الماضي أقوى الأسلحة الدعائية وأفعلها. فالسينما التي أصبحت عالمية قادرة على تحقيق إنجازات تحتاج وسائل الدعاية التقليدية إلى عمل مضاعف ووقت أطول بكثير لتحقيقها.

ويسلط رامونيه في كتابه هذا الضوء على التطورات الاجتماعية والتاريخية التي غالباً ما يجري تجاهلها، برغم أن المؤرخ المعروف بيار سورلان أثبت أهمية هذا النوع من التحليل للأفلام والصور. ومن خلال تحليله للهيمنة الأميركية على السينما ووسائل الإعلام، يلاحظ رامونيه أن هذه الدعاية التي تستند إلى قوة وفاعلية تأثير الصورة مخاتلة، لأنها تحول العرض السينمائي الجماعي إلى شأن فردي.

أدب التحريض: التعامل المباشر مع الجماهير[1]

كثيرة هي الأعمال الأدبية التي توغلت في الواقع السياسي والاجتماعي، وجسدت عبر شخوصها قضايا مفصلية بالنسبة لدول وشعوب، وفي أحيان عدة يخرج العمل الأدبي عن الإطار المحايد ليكون الكاتب طرفاً من خلال أبطال العمل وأماكنه كما زمانه. فيمرُّ رسائله التوجيهية أو التحريضية الدعائية بشكل مباشر حيناً ورمزي في أحيان أخرى. تخطى الأدب السياسي لحظويته الانفعالية ليكون قطعة فنية في مواضع كثيرة، حيث ينصهر التوتر مع الإبداع ليولد النص بملامح هجينة لا منتمية تستلهم الاختزال والتطويل في آن، كما التدوين التاريخي والأحداث الافتراضية التي لم تحصل سوى في مخيلة الكاتب.

على العكس مما قد يظنه البعض فثمة تحف أدبية ذات مكانة عالمية هي مندرجة تحت لواء التحريض السياسي والاجتماعي، وهو حال أعمال الكاتب الكولومبي غبريال غارسيا مركيز الحائز جائزة نوبل 1982، وهنري ميلر ونجيب محفوظ، وقبلهم كان مكسيم غوركي وتولستوي.

أما في الشعر فالتحريض السياسي كان في أعلى نبراته مع الشاعر التشيلي بابلو نيرودا الحائز أيضاً نوبل، ومن العالم العربي اللائحة لا تنتهي من أبو القاسم الشابي، إلى محمود درويش وسميح القاسم وأمل دنقل، ومن شعراء العامية هناك صلاح جاهين وأحمد فؤاد نجم.

(1) عبد الحليم حمود، الانتقاد 2006/6/30.

رأت الناقدة المصرية فريدة النقاش في دراسة عنوانها «من أدب التحريض السياسي»، أن هذا الأدب يؤدي دوراً مهماً في إضاءة الوعي الجمالي العام، ضوءاً يمنح أملاً في التغيير. كذلك يؤدي دوراً مماثلاً بالنسبة إلى الطليعة المثقفة بإخراجها من عزلتها والتعامل المباشر مع الجماهير.

وقالت النقاش: إن التاريخ عرف انتصارات كبرى حققها الكادحون، وكان مفجرها الأساسي بعد الظلم الواقع عليهم، تلك الكلمات التي تحرك وعيهم وتدعوهم إلى التضامن والعمل المشترك. وأضافت في الدراسة التي شاركت من خلالها في مؤتمر أدباء مصر أنه يجب النظر إلى هذا النوع من الأدب من منظور الثقافة الأكثر شمولاً بعيداً عن التقيد بنصوص أدبية يقتصر أثرها على المثقفين.

وأشارت إلى أن أدب التحريض السياسي ينتسب إلى الأدب الثوروي بمعناه الأوسع، وقد يتسع ليشمل المنشور السياسي والهتاف والشعار والقصيدة والمسرحية والخطبة السياسية، وكل إنتاج أدبي مجهول المؤلف تتوارثه الأجيال، ويبث فيه كل جيل معاني جديدة، ويصبح جزءاً من التراث الشعبي.

الأدب لفهم التاريخ

يسهل وضع كتاب التشيلي كارلوس فرانز، «إل ديزيرتو» ـ الصحراء ـ الحائز جائزة «لا ناسيون سود أميركا» الأرجنتينية في خانة الحركة الجماعية لتقويم حكم بينوشيه التي ترسخت أخيراً في بلاده، إذ يعتبر الأدب أحد المعابر لفهم التاريخ، ويشارك فرانز فيه من خلال تساؤله إن كانت سلبية المجتمعات في مواجهة إرهاب الدولة تعزى فقط إلى الخوف، أم إلى اللامبالاة والذنب أيضاً.

ويستخدم الكاتب هذه المعضلة أداة ينكأ بها جراح التاريخ الذي ينتظر أن يكتب بطريقة معينة.

في هذه القصة تستفيق وحوش الذاكرة الراقدة في حياة لورا عندما تقرر العودة إلى بلادها بعد عشرين عاماً في ألمانيا. وها هي تعود إلى البلدة الصغيرة، حيث أصبحت قاضية وهي لما تزل يافعة، حين رأت الفرقة العسكرية بقيادة كوسيرس مقبلة بعيد الانقلاب العسكري على حكم سلفادور اللندي (11 أيلول/1973) لكي تعدم المعارضين السياسيين، ترتب عليها عودتها لتتسلم مهمتها في التشيلي التي تمر بمرحلة ديموقراطية انتقالية، مواجهة سكان البلدة وإنكارهم لأحداث الماضي من جهة، وإعادة خط مسيرة ابنتها في شكل معاكس، عندما كانت هذه تبحث عن أجوبة لم ترض أمها أن تزودها بها طوال سنين من جهة أخرى.

أما السؤال الذي يقض مضجع كلوديا، ابنة لورا فهي: «أين كنت وقت حدوث هذه الفظائع في بلدتك يا أمي؟» فالفتاة تطالب بأن تعرف كيف تصرفت أمها القاضية عندما كان الجيش يقترف الفظائع.

يعتبر كارلون فرانز أن الأدب وسيلة ناجعة للتعمّق في تصرف المجتمع خلال سنوات بينوشيه وما بعدها، ويلوح في أفق الكتاب طموح الكاتب في توقيع العمل الأكبر حول الديكتاتورية.

وشهد شاهد

التمهيد القصير الذي كتبه جيلاد أتزمون لروايته المميزة حبي الواحد والوحيد «يترك القارىء حائراً بين أن يكون هذا التمهيد وجهاً من وجوه التقنيات الروائية المعاصرة، ويصبح بالتالي جزءاً من

الرواية نفسها. وأن يكون حادثاً حقيقياً جرى للمؤلف اليهودي المنشق والمقيم في لندن بسبب رفضه للطبيعة اللاأخلاقية للمجتمع الإسرائيلي.

نادراً ما وضعتنا رواية أو عمل أدبي إزاء حقيقة الكيان الصهيوني وممارساته اللاأخلاقية إزاء شعبه وإزاء الآخرين كما هو الحال مع رواية جيلارد أتزمون. فالمؤلف يعمد إلى تفنيد العقلية الإسرائيلية القائمة على تجييش الشعور بالاضطهاد وتحويله إلى أيديولوجيا حاكمة، وعلى ابتزاز العالم برمته عن طريق إذكاء الشعور بالذنب تجاه اليهود بمناسبة وبغير مناسبة. كما يعمد إلى فضح الكثير من الأكاذيب الإسرائيلية المتعلقة بعمليات الفلسطينيين ومقاومتهم كما حدث إثر اغتيال سكيني الذي قتله أفروم واتهم الفلسطينيين بقتله. وهذه العقلية نفسها هي التي تسخر كل شيء من أجل مصلحة «إسرائيل»، ولا تتورع عن تحويل الآلات الموسيقية إلى أدوات لتهريب المواد النووية وأدوات التفجير المختلفة وهي التي تجعل من كل شيء مسموحاً باستثناء عاطفة الحب التي لا تنفع الدولة العبرية في شيء، بل تسهم عبر رومنسيتها الفائضة في تقويضها وإغراقها في الهشاشة! والأهم في رواية أتزمون أنها لا تقدم مقارباتها للواقع الإسرائيلي في إطار الشعارات السياسية المباشرة، بل من خلال بنية سردية جريئة ومشوقة ونابضة بالحياة.

الدعاية التشكيلية كأداة حرب[1]

لطالما كان الفن بشتى فروعه خادماً للسلطة عبر التاريخ، فكان الملك محور معظم المنحوتات الممجدة لفكره وحكمته وجبروته..

---

(1) عبد الحليم حمود، الانتقاد 2006/6/23.

في ظل غياب وسائل الإعلام والإعلان بالمعنى المتعارف عليه حديثاً كان الفن والأدب من أهم الوسائل الإعلامية الدعائية في العصور السابقة، وهي وسائل كانت مترابطة بشكل سلس مع حياة عامة الناس، وبلوغها لم يكن يحتاج إلى مشقة أو ثقافة متقدمة، فالمنحوتة أو النقش تنتشر في الأماكن العامة وتحديداً في مراكز الثقل الجماهيرية، كما أن الشعر كان يتناقل مشافهة بين الناس لجماليته الغنائية المحببة آنذاك.

مع الوقت تفلّت أكثر الفنانين في هذا الإطار لتكون أعمالهم مرة تجريدية أو كلاسيكية إنما دون أن يغيب العنوان السياسي عن المشهد اللوني إن كان بمعناه الترويجي للوطن والثورة والبطولة أو حتى بشكله الآخر المعظم في صفات الزعيم وأيديولوجيته التي كانت مرة نازية ومرة فاشية أو صدامية..

الحرية تقود الشعب

في دراسة نشرت في الملحق الأدبي لصحيفة «لوموند» الفرنسية، يروي الكاتب فيليب سولدز كيف حدث في 28 تموز 1830 أن «رفع شعب باريس خلال تظاهراته، رساماً شاباً في الثانية والثلاثين من عمره على الأكتاف»، وكتب هذا الرسام واصفاً ما حدث: «لقد عشنا ثلاثة أيام وسط البنادق وطلقات الرصاص، ذلك أن العراك كان مشتداً في كل مكان، والمتجول البسيط مثلي، كان يجازف، لا أقل ولا أكثر من غيره، بأن يصاب بطلقة تقتله، مثله في هذا مثل أولئك الأبطال المرتجلين الذين كانوا يهاجمون العدو ولا يملكون من السلاح سوى قطع حديد ربطوها بعصي المكانس».

ولاحقاً في تشرين الأول التالي، كتب الرسام نفسه يقول: «أما عن

الكآبة، فمن المؤكد أنها تزول بفضل العمل. ذلك أنني لتوي شرعت في تحقيق موضوع حديث، نوع من (متراس) من الواضح أنه أعاد إلي مزاجاً طيباً».

ويفيدنا سولز أن ذلك «المتراس» لم يكن سوى لوحة ستدخل التاريخ من بابه الواسع اسمها «الحرية تقود الشعب»، يعتبرها سولرز، إلى جانب لوحة «غرنيكا» لبابلو بيكاسو، أعظم نجاح حققه الرسم التاريخي على الإطلاق.

أما صاحب «الحرية تقود الشعب» فهو الرسام الفرنسي أوجين ديلاكروا، الذي لئن كان في ذلك الحين اشتهر بلوحاته التاريخية، لا سيما بأعماله الاستشراقية، فإن الرومانسية كانت طاغية على أعماله تلك إلى درجة استغرب معها الناس أن يكون رسم موضوعاً سياسياً معاصراً في تلك اللوحة.

«الحرية تقود الشعب» تعتبر أول لوحة سياسية حقيقية حديثة. بحسب ما يؤكد لنا الباحث جيل نبريه، الذي يبهره، كما يبدو، كون ديلاكروا رسم بطلته وهي تسير «فوق بساط مكون من أجساد الموتى، جارة وراءها الجماهير الغاضبة».

كتب ديلاكروا إلى أخيه، الجنرال في الجيش، معلقاً على رسمه لتلك اللوحة بقوله: «إذا كان لم يقيض لي أن أحارب في سبيل الوطن، فإنني على الأقل سأرسم من أجله». ويقيناً أن هذه العبارات إنما تعتبر صورة للشكل السياسي الذي سيتخذه في الرسم منذ ذلك الحين. ومع هذا، وبرغم أن ديلاكروا فإنه كان في الحرس الوطني، وعضواً محارباً.

وهو موجود، بهذه الصفة في اللوحة فهو الشخص الممتشق

البندقية معتمراً قبعة عالية إلى يمين حاملة العلم، علماً أنه الفتى المرسوم إلى يسار المرأة، ممتشقاً مسدسين في نفس الوقت.

غيرنيكا

تعتبر غيرنيكا، أشهر أعمال بيكاسو، فهذه الجدارية ـ البروباغندا التي ابتكرها رسام مالاغا وأنجزت في 1937 من أجل الاستحواذ على دعم دولي لحكومة جمهورية منهكة، قد أمضت خمسين عاماً تقريباً تجول العالم انطلاقاً من متحف الفن الحديث في نيويورك. وأمست اليوم تتخذ بعداً يجتاز الآنية، لترمز إلى أسبانيا المنبعثة، وتتحول شيئاً فشيئاً أيقونة تحثنا على مواجهة مع لا إنسانية المرء ووحشية الحرب.

وقع بيكاسو غيرنيكا، أشد علامات الفن الحديث مناهضة للعنف. إلا أن النتيجة النهائية لم تكن تحديداً ما راود الرسام عندما وافق على إنجاز العمل المركزي الجناح الإسباني في معرض 1937 الدولي. انتظر بيكاسو ثلاثة أشهر أن يأتيه الوحي من دون جدوى في ظل غرقه في الكتابة واستيائه المهني وتراكم اضطرابات حياته الخاصة. وقله مما يجري في وطنه الأم الذي تتنازعه الحرب الأهلية. فبعد أن أطاح انقلاب فرانكو القوى الجمهورية الموالية للحكومة المنتخبة حديثاً. وعد «أيل كاودييو» الإسبان بالازدهار والاستقرار. في حين أنه لم يجلب سوى الموت والدمار آملاً بالحصول على لوحة جريئة تنتقد فرانو وتصدر عن أكثر فناني اسبانيا بروزاً. قصد زملاء بيكاسو وممثلو الحكومة الديموقراطية منزله الباريسي طالبين منه رسم الجدارية. لكن طالما تجنب الرسام دخول غمار السياسة واحتقر علناً الفن السياسي.

في نيسان 1937 تسبب فرانكو باستهداف المدنيين في قرية صغيرة شمال إسبانيا. إذ قصفت الطائرات الحربية التابعة للنظام الألماني حليفه، القرية موقعة 600 مدني بين ميت وجريح. يملأ أكثر من مليون متظاهر شوارع باريس للتعبير عن سخطهم، في حين تتصدر التحقيقات عن المجزرة الصحف.

يهرع بيكاسو ساخطاً نحو محترفه مخترقاً الشوارع المزدحمة ليضع الرسوم الأولى التمهيدية للجدارية التي تحمل اسم غرنيكا. وفي تلك اللحظة، ينتهي بحثه عن الإلهام، وسيسلم العمل إلى الجناح الإسباني بعد ذلك بثلاثة أشهر.

الدعاية الموجهة

والواقع أن الفن التشكيلي بجميع فنانيه لم يتخل يوماً عن المشاركة السياسية، ومقاومة المستعمر والتشهير بالظلم والعدوان لكل ديكتاتور في الحكم، وكان لكثير من الفنانين، على المستويين العالمي أو المحلي، مواقف رائدة في دفع الظلم والتعبير عن قضية بلادهم، ومقاومة الحكام الطغاة، من خلال أساليبهم التعبيرية التي جسدها الفن التشكيلي بلغة عالمية كانت أوقع أثراً من استخدام الكلمة أو اللفظ العادي. فحينما اندلعت الثورة البلشفية في روسيا عام 1917، واحتكر النظام الشيوعي في روسيا الحكم، وجعل من الفن التشكيلي منبراً دعا فيه إلى المذهب الشيوعي، هجر عدد كبير من الفنانين الروس بلادهم احتجاجاً على تعميد الفن باسم الشيوعية، منهم على سبيل المثال الفنان مارك شاغال، والفنان نعوم جابو، والفنان فاسيلي كاندنيسكي.

وحينما سيطر هتلر على ألمانيا النازية استبعد مئة لوحة واثنتين

من أعمال الفنان العالمي بول كلي، وسبعاً وخمسين لوحة للفنان فاسيلي كاندنيسكي، وأغلق مدرسة الباهاوس عام 1933 على اعتبار أن أساتذتها إما شيوعيون أو منحلون، كما هاجر أغلبية أساتذتها إلى دول أخرى.

وفي المكسيك، ربط الفنانون التشكيليون أنفسهم بالثورة السياسية منذ عام 1919، وظهرت لوحات حائطية كبيرة للفنانين: دييغو ريفييرا (1886 ـ 1957) وجوزي كليمنت أوروسكو (1883 ـ 1949)، ودافيد الفارو سيكيروس (1896 ـ 1974)، وكلها مرتبطة بالمفاهيم التي عبر عنها هؤلاء الفنانون بالنسبة إلى الثورة في موضوعات عن الأرض، والرأسمالية ومفاسدها، وخلاعة الطبقة البرجوازية، ونضال العمال والفلاحين، مصورة بأساليب مبسطة.

فن تحت السلطة

تحت عنوان «الفن فوق السلطة... الفن تحت السلطة» كتب محمد شرف في ملحق النهار 2003/11/9 متهماً الأنظمة التوتاليتارية، بشكل عام، بتوريط الفن، عبر دفعه نحو متاهات محددة وضاغطة لا مجال لحرية زائدة عن اللزوم ولخلق إبداعي ضمن مشروع بناء المجتمع الجديد (مع أن المنطق والواقع يشيران إلى أن العكس هو الصحيح). لكن ستالين لم يعتمد المنطق الثوري حين حارب ومنع، عام 1932، التيار البنائي الطليعي الذي كان، من الناحية النظرية، ملخصاً لقضية الثورة الاشتراكية.

وهكذا فقد جرى التعتيم على أعمال لاريونوف ويرمالاليفا وماليفتش وكاندينسكي، ووضع لاكتيونوف وغيراسيموف وآخرون في المواجهة كي يرسموا، بتقنية أكاديمية عالية من دون شك،

منجزات الثورة وصوراً ذاتية بأعداد كبيرة للقائد ستالين في أوضاع ومناسبات مختلفة (لم ير أحداً هذه الصور الذاتية بعد موت ستالين، إذ عمد إلى تدميرها بأمر من خروتشوف). «الفن سلاح أقوى من البنادق والمدافع في النضال ضد الإمبريالية»، صرح أحد الأساتذة السوفيات لدى زيارته كوريا الشمالية، وفي هذه العملية لا مكان للصدفة، فكل شيء مبرمج ومخطط له مسبقاً، ولكل قائد علاقته الخاصة بموضوع الفن والأدب.

بين عام 1933 و1945، أقيم في ألمانيا ما يقرب من ثلاثين معرضاً كبيراً كل شهر، واستقبل بيت الفنون الألماني، الذي افتتح في ميونيخ عام 1937، أعمالاً متخمة بالرموز لاقت ترحيب الصحافة النازية التي كتبت «على هذا البيت أن يحتضن الأعمال الجدية، الفن الذي يجري في عروقنا والذي في إمكان الناس فهمه»، اشترى هتلر مئات اللوحات: صور لفلاحين، غزلان وأبقار، حطابون، مزارعون في غمرة نشاطهم.

وهي علاقة، وإن تعددت أشكالها، تستقي جذورها من مبدأ واحد: الحفاظ على السلطة ومحاربة من لا يسعى إلى خدمتها.

ولم يحد موسوليني عن هذا الطريق. فالبحث الواهم عن الجمال، بحسب الدوتشي، أبعد إيطاليا عن العظمة السياسية. كانت الفنون التشكيلية تثير إزعاجه لكنه كان يدرك تماماً الدور الذي قد يلعبه الفنانون في عملية صعوده السلطوي، كما كان يدرك أن الفاشية ستفقد الكثير من وهجها في حال فشلها بإنتاج أشكال أصيلة ومبتكرة. استحوذت الواقعية الاشتراكية على اهتمام موسوليني أكثر بكثير من تيار المستقبلية الإيطالية في زمن محاولته بناء صرح جمالي قومي، عالمي ومحارب، تقليدي وحديث». وبحسب وزيره

بوتي سيكون هذا التيار رافضاً للسوريالية والدادائية والفن التجريدي ولكل ما هو غير ذي نفع سياسي. وهكذا فقد نظمت مسابقات سنوية ووضعت جائزة تقديراً لـ«كل عمل فني صارم ومدروس، ملحمي، روماني وإمبريالي» تجسيداً لموضوع يختاره القائد شخصياً (سماع خطاب للدوتشي على الراديو مثلاً) لكن تلك المحاولات بقيت غامضة وعاجزة عن بناء فن فاشي حقيقي.

لم يوفر صدام حسين، عبر وسائله الإعلامية أو بواسطة رسّاميه ونحاتيه، أي وسيلة لتكريس صورة القائد. فهو يمتشق سيفاً تارة ويحمل طوراً بندقية أو مسدساً، وهو مرة صلاح الدين الأيوبي ونبوخذ نصر أخرى. خلال أحد عروض اللايزر في قلب الصحراء كان وجهه يمزج مع وجه نبوخذ نصر في السماء.

قد يساهم الفن في اللعبة التحريضية الدعائية، وقد ينجح في الترويج للأهداف العليا الموجهة، وقد يعرف كيف يروض ألوانه لتكون سحراً يخطف قلوب الجماهير، لكن التجربة دلت أن المعدن الحقيقي هو الذي يبقى ويستمر، أما ما هو مزيف فإن بقي فلعبرة يتعظ منها الناس.

النكتة ودورها في الدعاية السياسية[1]

يرى «فرويد» أن النكتة ضرب من القصد الشعوري والعلمي يلجأ الإنسان إليه ليعفي نفسه من أعباء الواجبات الثقيلة، ويتحلل من الحرج الذي يدفعه فيه الجد ولوازم العمل، وأن النكتة تشبه الحلم في أساليبه، وهي التورية والتأويل والاختزال والتلفيق، أي جمع

(1) عبد الحليم حمود، الانتقاد 6/12/2006.

الصورة الواحدة في صور مجتزأة متفرقة لا تجتمع في الواقع، تدور بين اثنين على الأقل، يستمد صاحبها مواقفه من سرعة البديهة وخفة الروح، فيعمد إلى مغالطة صاحبه في ألفاظه ومعانيه.

حار الباحثون في وضع تعريف دقيق لكلمة الفكاهة، وذلك لكثرة الأنواع التي تتضمنها واختلافها في ما بينها. إذ تشمل السخرية واللذع والتهكم والهجاء والنادرة والدعابة والمزاح والنكتة.

والتورية والهزل والتصوير الساخر (الكاريكاتور) والسخرية هي أحد أنواع الفكاهة، لما تحتاجه من ذكاء وخفة ومكر. وهي لذلك أداة دقيقة في أيدي الفلاسفة والكتاب والفنانين الذين يهزلون بالخرافات والعقائد المنحرفة والسلوكيات الخاطئة. وقد دخلت السخرية إلى معظم الفنون منذ قرون وقرون. ففي الأدب العربي القديم نجدها تبتدىء في هجائيات عبيد بن الأبرص ولا تنتهي بهجائيات المتنبي اللاذعة، وذلك في الشعر. كما نراها نثراً في ما خلفه لنا الجاحظ في ما أورده عن البخلاء. ونجدها في تراث الأدب العالمي الروائي ممثلة في روائع الأعمال، كرواية «دون كيشوت» للإسباني (سرفانتس)، و«النفوس الميتة» و«المفتش» للروسي (غوغول)، وفي معظم أعمال الأميركي (مارك توين).

العثمانيون والبلغار

كان العثمانيون يحاولون جهدهم السيطرة على ثقافة الشعب البلغاري عن طريق فرض ثقافتهم، وفي مجال الدعابة كانت شخصية (نصر الدين خوجة)، أي جحا، تعبر عن مفاهيمهم وقيمهم في الحياة، غير أن الخيال الشعبي البلغاري سرعان ما أبدع لمواجهة تلك الشخصية التركية شخصية (جحا) البلغارية الوطنية، أي (خيتر

بيتر). ومنذ ذلك الحين بدأت بين الشخصيتين الخياليتين نصر الدين خوجة وخيتر بيتر مناقشات ومجابهات ورغبة في تفوق أحدهما على الآخر، وكان سلاح الشخصيتين هو الذكاء الشعبي الحاد والفكاهة والسخرية.

لقد توظفت الدعابة لهدف سياسي، ففي مرحلة النضال ضد الفاشية في بلغاريا استطاعت النكتة أن تلعب دوراً مهماً في التصدي للغزاة، فقد اقتيد إلى سجن صوفيا المركزي في إحدى المرات رجل حكم عليه بالسجن تسع سنوات لأنه قال: «سينتصر الألمان إذا ما ولدت أمي قطاراً».. في مثل هذه النكتة نحسّ مفاجأة في التشبيه بين حالتين، وتعبيراً عن رغبة مؤلفها في قول رأيه بطريقة لافتة للنظر ليتسنى لذلك الرأي أن يتناقله الناس، فيدرج بينهم. وقد صدر في بلغاريا كتاب بعنوان (نكات المقاومة) يضم مجموعة من تلك النكات التي أطلقها الشعب البلغاري ضد أعدائه في تلك المرحلة الصعبة من تاريخه، ولاقى ذلك الكتاب رواجاً كبيراً بين القراء.

النكات المصرية

مصر من أشهر الأمم بالفكاهة من أقدم العصور، فقد كان قياصرة الرومان يحسبون حساب «القفاشين» في الإسكندرية وهم قابضون على ناصية المغرب والمشرق في المدينة الخالدة.

ولا نظن أن أمة من الأمم أبدعت من النكات السياسية ما أبدعه المصريون على عهد صلاح الدين وصوبوه إلى وزيره «قرقوش». أما في العصر الحديث فالقفشات المصرية التي أصابت الترك واليونان والإنكليز لا تزال على الألسنة في الحواضر والأرياف، وإن أوشكت أن يطويها النسيان.

والاستبداد حاكم رديء، ولكنه معلم حسن للفكاهة، وإن أصيبت به شعوب لم تكن معروفة بالسخرية والتنكيت.

النكات الشيوعية

في شهر أيار 2006 نشر في مجلة «برسبكت» البريطانية مقال عن النكتة السياسية يعتبر فيه الكاتب بن لويس أن النظام الشيوعي يمتاز عن غيره من الأنظمة السياسية العالمية بنمط من الطرف والفكاهة. وليس انتشار الطرف الشيوعية (أو النكات) وسيلة من وسائل مقاومة تعسف النظام فحسب، فهو كذلك صمام أمام الأنظمة الشيوعية. فالقادة الشيوعيون ومنهم ستالين، رووا كتاب راينهار فاغنر عن طرف ألمانيا الشرقية، وكتاب بيتربيكهامن «المطرقة والفكاهة».

ويشدد بعض دارسي الطرف الشيوعية على دورها في إسقاط تشاوتشيسكو الأمين العام للحزب الشيوعي الروماني.

فبعض هذه الطرف تحف فنية، على ما تقول المدققة اللغوية الرومانية دوينا دوره التي واظبت عقداً من الزمن على التأكد من صحة تهجئة اسم أمين عام الحزب الشيوعي نيقولا تشاوشيسكو في الصحف.. فخير دليل على عظمة الطرف، الطرفة التالية: «ما الأبرد من المياه الباردة في فصل الشتاء الروماني؟ المياه الساخنة». وأرشيف الاستخبارات المجرية يعج بملفات أشخاص اعتقلوا بتهمة سرد الطرف. فضباط الاستخبارات تكبدوا مشقة ملاحقة رواة الطرف والبحث عن أدلة تدينهم. وفي العام 1967 أعدم رجل في تشيكوسلوفاكيا بتهمة «التشهير بالشعب الديموقراطي»، فهو روى الطرفة التالية: «لماذا أسعار اللحم مرتفعة جداً في المجر؟

ليتمكن العمال من تناول (ساندويش) شحم اللحمة نهار عطلتهم.

وأول طرفة عن الشيوعية رويت بعد الثورة البلشفية في 1917، فعند زيارة موسكو شاهدت سيدة جملاً، فأبدت دهشتها وقالت: «انظروا ماذا فعل البلاشفة بهذا الحصان؟» وفي نظام السجن السياسي الستاليني ألقي القبض على مئتي ألف شخص، وسجنوا بسبب حسهم الفكاهي. وبعد اعتقال هؤلاء انتشرت طرفة عن ثلاثة سجناء: الأول سجن بتهمة السرقة لأنه تأخر خمس دقائق عن دوام العمل، والثاني بتهمة التجسس لأنه وصل إلى العمل قبل خمس دقائق من بدء الدوام، والثالث بتهمة امتلاك ساعة غربية بعدما وصل وقت الدوام بالضبط.

مصدر النكات

من هؤلاء الذين يبدعون النكات أو يلقونها؟ هذا من أكثر جوانب دراسات النكتة غموضاً، وثمة إجابات هناك هي أقرب إلى التأملات، تقول إحداها إن النكتة إبداع شعبي جماعي يشترك فيه عدد من الأفراد، وليس فرداً واحداً، حيث يضيفون إليها، أو يحذفون منها أو يعدلون فيها، أو يطورونها حتى تصل إلى شكلها المتقن المعروف.

وتقول تفسيرات أخرى إن المنتج الأساسي للنكتة ليست الشعوب، بل الحكومات، وخاصة أجهزة الأمن والمخابرات فيها، فهي التي تؤسس الأجهزة الخاصة التي تنشط في إبداع النكات بهدف امتصاص إحباط الناس أو معرفة مدى تقبلهم للاتجاهات والأفكار التي تحتويها هذه النكات، أو بهدف قياس ميول الناس أو اتجاهاتهم نحو سياسة حكومية معينة، أو نحو مسؤول معين تنوي حكومة ما أن تتخلص منه، هذه الأجهزة لا تقوم فقط بإبداع النكات منه خلال

التأليف والترجمة والتحوير، بل تقوم أيضاً بتحليل النكات المتداولة ودراستها، بهدف معرفة الاتجاهات السائدة لدى الناس، التي تجعلهم يتفكهون أو يسخرون من بعض السياسات الداخلية أو الخارجية، وكذلك من بعض المسؤولين داخل الدولة أو خارجها.

إعلانات مسيئة للأديان، تحرك الرأي العام

أثبتت التجارب، أن التصاق الأديان بالسياسة والوطنية، والحس القومي أو العرقي، أكبر من أن تخفى خلف شعارات رنانة، وخير دليل على ذلك ما حصل في أميركا بعد 11 أيلول/سبتمبر، أو في العالم عموماً بعد أزمة الرسوم الدنماركية المسيئة للرسول (ص).

إن ارتباط الشعوب بمعتقداتها الدينية، أو برموزها التاريخية والنضالية والتحررية، أصبح جزءاً من تكوين الأنا الخاصة، والمتفردة نسبة إلى معتقد الآخر وتوجهه.

من هنا نشعر بحجم ردات الفعل الكبرى من قبل الجماهير بعد أي مساس عن قصد أو دون قصد بأديان تلك الشعوب ورموزها المكرَّسة، والأمثلة كثيرة[1]:

خطأ يدرَّس في الجامعات

في حادثة هامة أعلنت كل من كير (مجلس العلاقات الإسلامية ـ الأميركية) وشركة NIKE للمنتجات الرياضية، قراراً بشأن قضية حازت اهتماماً شعبياً وإعلامياً واسعاً، إذ صممت الشركة شعاراً على أحد أحذيتها الرياضية يشبه لفظ الجلالة «الله» باللغة العربية، وقد تم حل النزاع في البداية بسحب الأحذية من الأسواق، ولكن بعدها

(1) عبد الحليم حمود، الانتقاد 3/11/2006.

ظهرت ثانية أمور أخرى ذات صلة بنفس الموضوع، مثل الأسلوب الذي اتبع لسحب التصميم المسيء، واستمرار ظهور الأحذية في الأسواق في مختلف أنحاء العالم.

وبعد مفاوضات استطاعت كير وشركة «نايكي» حل الخلاف بينهما بوضع شروط ثنائية وافق عليها الطرفان، وتضمن الاتفاق أن تقوم شركة «نايكي» بالاعتذار على التصميم المسيء، وبسحبه من الأسواق العالمية، وكذلك قيام «نايكي» بإدخال التعديلات الإدارية المناسبة التي تضمن عدم وقوع إدارة التصميم في مشاكل مشابهة في المستقبل.

«سوني» توقف حملة دعائية اعتبرتها الكنيسة «تجديفاً»

من ناحيتها أوقفت شركة سوني للصناعات الإلكترونية حملة دعائية تقوم بها في إيطاليا عن جهاز ألعاب الفيديو الذي تنتجه باسم «بلاي ستيشن» مستوحاة من فكرة «عاطفة» السيد المسيح بعدما وصفها الكاثوليك الرومان بأنها تدخل في إطار «التجديف». وأعربت شركة سوني كمبيوتر انترتيمنت في بيان لها عن «أسفها لرد الفعل» الذي أثارته حملتها الدعائية التي أسيء فهمها على حد قولها. وأضاف البيان «الحملة توقفت ولن تستأنف مرة أخرى بسبب ردود الأفعال التي أثارتها». ونظمت الحملة الدعائية التي تحمل اسم «عشر سنوات من العاطفة» لمناسبة حلول الذكرى العاشرة على طرح جهاز ألعاب الفيديو بلاي ستيشن للمرة الأولى، ويظهر في الإعلان صورة شخص يرتدي ما يشبه تاج الأشواك في مشهد يعيد للأذهان فيلم «آلام المسيح» الذي أخرجه الممثل الأميركي الشهير ميل غيبسون. ولكن عند النظر بدقة إلى صور التاج يبدو أنه مزين

بأشواك تشبه المربعات والمثلثات والدوائر، وهي السمة المميزة لذراع التحكم الخاص بجهاز بلاي ستيشن.

شركة أحذية تثير غضب الإله «راما»

كذلك أذعنت شركة «مينيلي» الفرنسية للأحذية بسبب ضغوط الاتحاد الهندي بوقف استخدامها رمز الإله «راما» على منتجاتها. وجاء القرار نتيجة الاحتجاجات التي قدمها الاتحاد الهندي لحقوق الإنسان في بريطانيا الذي طلب من أعضائه وعائلاتهم ألا يسافروا على الخطوط الجوية الفرنسية. وجعل حكومة نيودلهي تتراجع عن قرار شرائها الطائرة الحربية النفاثة الفرنسية «ميراج».

ترويج الكاري عبر «غاندي»

في شهر حزيران من العام 2005 ناشدت عائلة الزعيم الهندي المهاتما غاندي الحكومة الهندية إجبار شركة أسترالية تدعى هاندي غاندي على التوقف عن استخدام اسم الزعيم النباتي لبيع منتجاتها الغذائية.

وقالت الشركة في موقعها على الإنترنت إنها تبيع مجموعة من أطباق نباتية وبروتينية بالكاري من بينها اللحم المقدس عند الهندوس والمحظور تناوله.

وبرغم أن اسم وصورة غاندي يخضعان للحماية بموجب الدستور الهندي وقوانين الرموز القومية قال توشار إنه ليس له أي حق قانوني في أستراليا حيث الشركة مسجلة بصورة قانونية.

وأضاف «أجلس هنا في الهند عاجزاً عن القيام بأي شيء حيال ذلك، لكن يمكنني الضغط على حكومة الهند».

وأحياناً تثير شركات أجنبية من دون قصد غضباً بين الهنود باستخدامها صور مشاهير أو آلهة هندوسية. أما جنكيز خان الذي حول طريق الحرير إلى طريق الجماجم، وقتل في القرن الثالث عشر 40 مليون شخص في آسيا وأوروبا، فقد أصبح يستخدم الآن للماركات التجارية، أنواع معينة من الأطعمة التي تعزز الفاعلية الجنسية، مرطبات، قهوة، وحتى ملابس قطنية داخلية.

حملة يهودية على الشوكولاتة «المسيحية»

أما في «إسرائيل» شنّ بعض المتشددين اليهود حملة ضد شوكولاتة عيد الميلاد التي تحمل رموزاً للديانة المسيحية، وتعرض في الأسواق المحلية لمناسبة قرب الاحتفالات بالعام الجديد. ونشرت صحيفة «معاريف» الإسرائيلية أن شركة «إليت» الإسرائيلية لصناعة منتجات الحلوى والقهوة عرضت الشوكولاتة للبيع في حقائب وأحذية بابا نويل.

ووصف أعضاء في حزب «شاس» الديني المتشدد الأمر بأنه «شهادة فقر لقطاع التجارة في إسرائيل بسبب وجود الرموز المسيحية متمثلة في الشوكولاتة في كل بيت في إسرائيل».

الماووريون غاضبون من طرح سجائر باسمهم

في ذات الإطار أعرب الشعب الماووري (شعب نيوزيلندة الأصلي) عن غضبه من طرح نوع جديد من السجائر يحمل اسم «الخليط الماووري» من إنتاج شركة التبغ الدولية «فيليب موريس». وقال شانه برادبروك المتحدث باسم التحالف الماووري المناهض للتدخين «كيف يجرؤون على استخدام اسمنا الغالي لبيع منتج يقتل الملايين من الأشخاص حول العالم».

الحساسيات والخصوصيات الدينية وحتى القومية والعرقية حاضرة وبقوة في كل بلدان العالم، واحترام رموزها لا يكلف سوى القليل من الاحترام دون الضوضاء الدونكيشوتية التي تستنهض كل أنواع المصطلحات من حرية الرأي إلى حقوق الإنسان وقوانين الديموقراطية، نعم هي كلمات فيها القليل من الحق ويراد بها الكثير من الباطل.

الدعاية الانتخابية

الانتخابات = دعاية

يمكننا اعتبار أي، انتخابات (رئاسية، نيابية، بلدية...) أرضاً خصبة للمنظومة الدعائية، فهنا تكمن مجمل عناصر اللعبة من الرأي العام، إلى الشخص الذي يقدم نفسه كمنقذ، إلى الأفكار المطروحة والشعارات...

في البيئة الانتخابية تلمع عيون الدعاية، وبدهاء تبتسم شفاهها، مع ما في الأمر من جمالية، وشد أعصاب، وتكثيف للوقت، ومناورات سياسية، وتعب ميداني.

إن الانتخابات، بكافة أشكالها، تحتاج إلى ترويج، قد يكون شفهي محدود أو إعلامي صارخ، أو سري صامت...

علماً أن البعض يلجأ في دعايته إلى عملية الضرب تحت الحزام، فيستعمل التهويل والتهديد، ونكأ الجراح، والتحريض، إضافة إلى التمويل المشبوه. والمفارقة أن الجهة عينها، تعود بعد الانتخابات إلى الخطاب المتزن العقلاني، لتستمر باقي سنوات الحكم.

عموماً اخترنا مجموعة من العناوين الانتخابية، شرقاً وغرباً، نيابة ورئاسة، لمحاولة تقديم عينة من المجهود الدعائي المستعمل في هذه البلدان، والتركيز على التفاوت في الأساليب من بلد لآخر.

«نيوزويك» تكشف العناصر الدعائية أوقات الانتخابات

تساءلت مجلة «نيوزويك»[1] الأميركية، كيف يختار العالم رجال السياسة ليتبوأوا المناصب؟ وكيف يثبت رجال السياسة أهليتهم لتسلم مناصب عامة. واختارت النموذج الفرنسي للإجابة فكتب أريك بابيه وجيني بارشفيلد من باريس آراءهما وانطباعاتهما، وفاضلا بين القلم والبيرة، إذ يحاول المرشحون الأميركيون للرئاسة «التباسط» والذهاب إلى الحانة المحلية كي يخال الناخب أن المرشح نديمه. وصورة المرشح بحسب صانعي الصورة: المرشح العادي والبسيط والقريب. ولكن في فرنسا، لطالما كان تأثير القلم أقوى من البيرة. ومع أن موعد الانتخابات الرئاسية كان لا يزال بعيداً، إلا أن المناورات السياسية بدأت من المكتبات ودور النشر. ومن بين سبعمئة إصدار جديد، هناك أكثر من ستة كتب من تأليف أكثر السياسيين نفوذاً وشعبية ويعرفون بالمرشحين المؤهلين للرئاسة. هناك كتب ألفها وزير المالية ووزير الداخلية، ورئيس الوزراء السابق، ووزير الثقافة السابق وعمدة باريس، ولا تندرج هذه الكتب في قائمة المؤلفات الجافة التي تركز على السياسات كتلك التي يؤلفها السياسيون في بلدان أقل شغفاً بالأدب، لكنها تتضمن أنواعاً أدبية متنوعة من سير ومذكرات وروايات ونقد. وكان وزير التربية السابق جاك لانغ شارك في تأليف كتاب للصغار عنوانه «أنا في متحف التاريخ الطبيعي»، ويلقى بعض هذه الكتب إقبالاً على لائحة الأكثر مبيعاً ومن بينها كتاب دومينيك دو ڤيلبان (القرش والنورس) وكتاب برتران ديلانوي «الحياة، بكل شغف». والواقع أنه لا علاقة

(1) ترجمة وإعادة قراءة لسليمان بختي، النهار 2/11/2004.

بين حجم المبيعات وهدف هذه المؤلفات، فالهدف الحقيقي منها هو جذب الانتباه إلى أفكار جديدة وإظهار القدرة على التفكير السديد، إذ يضمن الكتاب ساعات من الظهور على الشاشة في أفضل الأوقات وفي إطار برامج الجدال الفكري. وتقول رئيسة تحرير الصفحة الأدبية في جريدة «لوموند» جوزيان سافينيو «إن هذه الظاهرة فرنسية الطابع. أنت موجود فقد عندما تؤلف كتاباً. عزف هلموت شميدت، المستشار الألماني، على البيانو في حفل موسيقي أمام الجمهور الألماني الذي يحب الموسيقى. هنا يرغب رجال السياسة في أن يعترف بهم ككتاب».

وتستمد الصلة بين التأليف والنفوذ جذورها من التاريخ الفرنسي، وحتى من الأساطير الوطنية، إذ كان كل من ريشوليو وشاتوبريان وفكتور هوغو مؤلفين محترمين. وكان فرنسوا ميتران استخدم الكلمة المكتوبة لجذب الشعب الفرنسي طوال حياته السياسية، فألف وساهم وشارك في أكثر من عشرين كتاباً قبل وخلال عهده الرئاسي الذي دام أربعة عشر عاماً. ويعلق أوليفييه دوهاميل وهو صحافي من الحزب الاشتراكي: «نحن في بلد يمجد الروايات، مما أدى إلى خلق مكانة للمفكر. ويعتقد رجال السياسة عندنا أننا لا نزال نحب الكتابة، وأن الفرنسيين يريدون زعماء قادرين على الكتابة والتأليف».

قليلة هي الموضوعات التي لا يستطيع المؤلفون مقاومتها، كتلك التي تتناول الوجوه التاريخية المحبوبة. جاك لانغ مثلاً نشر كتاب حول نيلسون مانديلا، وسبق أن ألف كتاباً حول لوران العظيم، وهم زعيم من القرن الخامس عشر في فلورنسا الإيطالية. وللوزير دو فيلبان كتاب صدر حول سيرة الرئيس شارل ديغول. وكتب المؤلف

والناقد فيليب جين كاتينشي «أن موضة كتابة السير تتيح المجال أمام المؤلفين كي يندمجوا مع الشخصية البطولية التي يكتبون عنها، وأحياناً في شبه تماه».

يهمل العديد من المؤلفين جانب الاندماج هذا وينكبون مباشرة على كتابة سيرتهم الذاتية. أصدر عمدة باريس الاشتراكي ديلانوي، وهو مثلي جنسياً، كتابه الثاني في أيلول الفائت شبه مذكرات تقوم على الحوار، عنوانه «الحياة، بكل شغف» ويروي فيه سنوات المراهقة التي أمضاها في شمال إفريقيا ومشاركته في الدفاع عن باريس خلال سنوات الرعب. ومن غير المدهش أن نعلم أن وسائل الإعلام ركزت انتباهها على أجزاء الكتاب التي تتطرق إلى مسألة المثلية الجنسية، كاعتقاد ديلانوي أن في إمكان الفرنسيين انتخاب رئيس مثلي جنسياً، في حال كان المرشح صادقاً وكتوماً على شاكلة ديلانوي نفسه.

لا شك في أن الأسرار التي تفشى في الكتابات الأدبية قد لا تكون لمصلحة رجال السياسة. في مذكرات لوران فابيوس الأخيرة يكشف رئيس الوزراء الاشتراكي السابق والتكنوقراطي المشهور عن حبه للدراجات النارية، وانتقده المراقبون السياسيون في شدة لمحاولته المقصودة والمتعمدة كي يظهر على الموضة الشبابية. ويعلق المحلل السياسي دومينيك موازي: «عندما يلاحظ الناس أن الأمر حصل عن سابق تصور وتصميم، ينقلب السحر على الساحر».

لكن القرارات الأدبية يصعب تقديرها وهل هي متعمدة، فإلى السيرة حول ديغول، نشر دو ڤيلپان كتاباً حزيناً ومنمقاً حول الشعر في أكثر من ثمانمئة صفحة أدهش عالم النشر إذ باع أكثر من عشرة آلاف نسخة وهذا أمر لافت بالنسبة إلى كتاب نقد للشعر.

واعترف أحد أهم الناشرين الأدبيين بقوله: «لم أتمكن من متابعة القراءة بعد الصفحة 200». في كتاب «القرش والنورس» يحلل دو ڤيلپان وضع فرنسا اليوم وموقعها في العالم الحديث. ومستنداً إلى خبرته في الدفاع عن موقف فرنسا المعادي للحرب في الأمم المتحدة، يتطرق وزير الخارجية السابق والجريء إلى موضوع «إمبريالية أميركا التبشيرية الطابع ولحظتها أحادية القطب» في التاريخ.

يراهن بعض القراء على أن تسمية القرش إشارة إلى الرئيس بوش، فيما يعتقد بعضهم الآخر أنها إشارة بارعة إلى زميل دو فيلپان ومنافسه الطموح نيكولا ساركوزي. وفي هذه الحال تعتبر صحيفة «لوكانار انشينيه» أن «النورس»، أي فريسة القرش المحتملة، لعله يمثل دو ڤيلپان نفسه.

حتى نيكولا ساركوزي، ذو الظهور الدائم في الأخبار المسائية، وجد الوقت الكافي لتأليف كتابه الرابع تحت عنوان «الجمهورية والأديان والأمل»، في 180 صفحة ويتمحور حول موضوع العلمانية ورؤية الإسلام في فرنسا، استناداً إلى مقابلات أجراها مع الفيلسوف فيليب فيردان. ويصدر هذا الكتاب بعد كتابه «حر» الذي تضمن خبرة ساركوزي السياسية وأفكاره، فضلاً عن سيرة كتبها عن جورج مانديل وهو محافظ مناهض للامبالاة الفرنسية خلال التهديد النازي. وقال دومينيك مونراي: «إن الوضع مختلف تماماً عما يحصل في الولايات المتحدة». يقولون هناك: «هل لديك الوقت الكافي للتأليف؟ يجب ألا تكون منشغلاً». هنا «يجعلك التأليف جديراً بأن يصوت الناخبون لك»».

لكن، لربما كان أكثر المؤلفين الأدباء انتاجاً في البلاد هو برنار

كوشنير، الذي بدأ الكتابة قبل دخوله عالم السياسة. ومن بين كتبه نذكر «جنود السلام» وهو الرقم 12 في مؤلفاته. والكتاب عبارة عن تقرير خاص عن خبرته في مجال العمل الإنساني الدولي. وتساعدنا مقدمة الكتاب على تفسير سبب ظهور وزير الصحة السابق الفظ ومؤسس جمعية «أطباء بلا حدود» في استطلاعات الرأي كأكثر رجال السياسة الفرنسيين شعبية. يهدي كوشنير كتابه إلى «أصدقائي الذين ماتوا في بغداد. تعلمت وأنا بينهم أنه بين إنسانية أيام الشباب والنظرة السوداوية التي واجهته مرات عديدة، يبقى هناك المجال أمام السياسة». وللتأكد من ذلك، ليس كل الزعماء الفرنسيين المشهورين ألفوا كتباً، فجاك شيراك انتخب مرتين رئيساً للجمهورية من دون أن يكون له أي تأثير حقيقي على العالم الفكري.

الانتخابات الألمانية والدعاية المبتكرة

في السفير[1] كتب مراسلها من برلين غسان أبو حمد، عن المناخ الانتخابي هناك معتبراً ألمانيا هي السباقة - من دون أدنى شك - في التعبير عن نمط جديد من الحملات الدعائية للانتخابات البرلمانية. ويمكن بسهولة ملاحظة ضراوة «الحرب الإعلانية والدعائية» على الملصقات والشعارات الحزبية وصور المرشحين المعلقة على الطرقات العامة، كما في اعتماد التقنية المتطورة وألعاب الكومبيوتر!.

والجديد في الحملات الإعلانية والدعائية للانتخابات البرلمانية العامة يتبدّى في طرق تعبير الناخبين الألمان عن قناعاتهم السياسية

(1) غسان أبو حمد، السفير 2005/9/15.

وموقفهم من الأحزاب. وعليه، اعتمد الناخب الألماني على أسلوبين مميزين للتعبير عن رأيه وقناعته السياسية: الأسلوب الأول بدائي، ويقضي بالتلاعب بصور المرشحين المنتشرة على الطرقات وتغيير ملامح الصور للكشف عن «الوجه الآخر» للمرشح، والأسلوب الثاني متطور، ويقضي بإنتاج ألعاب كومبيوتر، ينتهي فيها «الخصم السياسي» مهزوماً ذليلاً ومكروهاً من الشعب.. وفي نهاية اللعبة الإلكترونية ينال اللاعب ـ الناخب الفائز جائزة التصفيق الحاد!!

وينتشر أسلوب التعبير البدائي والتقليدي بشكل خاص في مقاطعات ألمانيا الشرقية السابقة التي كانت محكومة من الشيوعيين الألمان. ويخفي هذا الأسلوب، الذي يقوم على تغيير ملامح صور المرشحين، بعضاً من «نفسية الخوف والحقد السياسي المبطن» بين «الألمان الشرقيين والألمان الغربيين».. إنه يجري «ليلاً وبالخفاء» حيث يقوم الناخبون (معظمهم من قدامى الشيوعيين) بتغيير ملامح الصور الشخصية للمرشحين، فترتسم حول عيني رئيسة حزب التجمع المسيحي الديموقراطي أنجيلا ميركل حروف (USA) للدلالة على نهجها السياسي الموالي للولايات المتحدة الأميركية، كما تتدلى أسنان حادة من فم المستشار غيرهارد شرودر للدلالة على نهجه الرأسمالي (مصاص دماء العمال)، أو ترتسم رموز الدولار الأميركي على نظارتي رئيس الحزب الليبرالي غيدو ويسترفيللي.. هذا كله بالإضافة إلى أعمال التشويه المقصود أو التلاعب بالشعارات وكتابة عكسها..

والجديد في هذا الأسلوب البدائي، جرأته وخروج الناخب الألماني الشرقي من عقدة الخوف التي تربى عليها في ظل الأحكام البوليسية، التي كانت تمنح في الماضي «جائزة خاصة» لأول ناخب

يدلي بصوته للمرشح الوحيد (الحزب الحاكم) عند فتح المكتب الانتخابي فيجري تصوير «الناخب الفائز» على شاشات التلفزة وفي الصحف..

..وأسلوب متطور

أما أسلوب التعبير المتطور في حملات الانتخابات، فيجيز للألمان المحافظة على حقّهم القانوني في ابتداعه، وهو يقوم على اعتماد التقنية وآلات الكومبيوتر وشبكات الإنترنت.. هنا يتمكن الناخب الألماني المؤيد للحزب المسيحي الديموقراطي من الحصول على التصفيق الحاد والتهنئة الخاصة في حال تمكن من قيادة لعبة «حروب أنجيلا» على الكومبيوتر بطريقة تنتهي بفوز أنجيلا ميركل على المستشار غيرهارد شرودر، وعلى موقع آخر، تجري ملاكمة بينهما، وعلى أحد المواقع يمكنك مراقصة ميركل.

..ويبقى أن للناخبين الألمان الرافضين لجميع المرشحين ولجميع الأحزاب موقعهم المميز ولعبتهم الخاصة التي يرشقون عبرها مرشحي الأحزاب بالبندورة الفاسدة.

برنامج كومبيوتري يكشف ألاعيب السياسيين الخطابية

والاجتهادات المرافقة للانتخابات، تكاد لا تنتهي، وهي في حالة تطور عاماً بعد عام، فمثلاً، على أعتاب الانتخابات الكندية (2006)، التي وصفت بأنها من أشرس الحملات الانتخابية منذ أكثر من عقد من السنين، طور مصممون كنديون برنامجاً كومبيوترياً لكشف ألاعيب السياسيين، الذين ينمقون أحاديثهم وخطاباتهم السياسية، خصوصاً خطب رئيس الوزراء الحالي بول مارتن وخصمه الرئيسي زعيم المحافظين ستيفن هاربر.

ووفقاً لما استخلصه البرنامج الجديد، فإن مارتن الذي يرأس أيضاً الحزب الليبرالي، ينمّق خطاباته بشكل دراماتيكي، أوسع بكثير من منافسيه رئيس حزب المحافظين هاربر، ورئيس الحزب الديمقراطي الجديد جاك لايتون.

وقال ديفيد سكيلكورن، الباحث في جامعة كوينز الكندية في أنتاريو، الذي طوّر البرنامج أن «اللف والدوران يعرف بأنه نص لخطاب لا تعبر المعاني فيه عن معتقدات الشخص الذي يلقيه أو يكتبه»[1].

ونقلت مجلة «نيوساينتست» العلمية البريطانية عنه، أن فريقه حلل استخدام أنماط من 88 كلمة ترتبط بأنواع من الالتفاف أو التحايل في الكلام داخل نصوص عدد من الخطابات الحديثة للقادة السياسيين المتنافسين. وسجل رئيس الوزراء 124 نقطة في استخدامها تلاه منافساه بـ73 و88 على التوالي.

الحملات الدعائية في الانتخابات الرئاسية المصرية

مع بداية الحملات الانتخابية، لاختيار رئيس لمصر (العام 2005) دخل التسويق السياسي بقوة إلى مفردات الحياة السياسية وأصبح سمة لافتة في معظم حملات الدعاية الانتخابية لرؤساء الأحزاب العشرة الذين يتصارعون على منصب رئيس مصر.

وفي إطار هذا التسويق راحت شركات العلاقات العامة تعرض على المرشح أسلوباً في التصوير والمكياج الحديث واختيارالعبارات وتنظيم اللقاءات الجماهيرية واللقاءات الصحافية وترتيبها تبعاً لأهميتها وهو ما يطلق عليه «صناعة صورة المرشح».

(1) الشرق الأوسط 2006/1/23.

كانت البداية القوية لصناعة صورة المرشح مع الرئيس حسني مبارك الذي تصدرت صورته وهو يرتدي قميصاً وربطة عنق ويحمل بين يديه بعض الأوراق عدداً كبيراً من اللافتات الإعلانية في شوارع القاهرة، بالإضافة إلى حملات دعائية منظمة في المحافظات أشرف عليها متخصصون في العلاقات العامة والدعاية وصحافيون من كبرى المؤسسات الصحافية وبمساعدة خبراء أميركيين، وتنوعت أشكال الدعاية الانتخابية ما بين التقليدية المعتمدة على اللافتات واللوحات واليافطات والبادجات إلى الدعاية الحديثة المعتمدة على رسائل المحمول ومواقع الإنترنت، كما حصلت الشركة المصرية العربية للوسائل الإعلانية على حق بث الخطابات الانتخابية للرئيس مبارك حصرياً على قناة دريم الخاصة.

على الجانب الآخر، استعان حزب الوفد بشركة متخصصة في العلاقات العامة، وأنشأ مرشح الحزب نعمان جمعة لجنة دعاية والإعلان ومركزاً إعلامياً للحملة الانتخابية واستعان بعدد من خبراء الدعاية والإعلان، وقد ظهرت صورة المرشح الوفدي بشكل رسمي متقيداً بالبدلة وربطة العنق، متخذاً شعار «معايا يا شعب نغير مصر بجد ونأكل لقمة نظيفة بجد» كما استعان بصورة لنماذج من الشباب والعمال والفلاحين ينفخون يأساً تحت شعار «اتخنقنا».

ومثله فعل أيمن نور رئيس حزب الغد الذي اعتمد في إدارة المركز الإعلامي للحملة على زوجته جميلة إسماعيل ورجل الأعمال وائل نوارة مديراً تنفيذياً للحملة التي يشرف عليها السفير ناجي الغطريفي.

وقد اتخذ مرشح حزب الغد اللون البرتقالي لوناً مميزاً له في اللافتات التي تحمل صورته بالبدلة وربطة العنق بجوار رمزه

الانتخابي وأسئلة عن الأوضاع الاقتصادية وتكافؤ الفرص في مصر[1].

اختار النائب المصري المعارض أيمن نور أن يبدأ حملته الانتخابية للرئاسة بالسير في موكب يأخذ طابع الاحتفالات الشعبية في الصعيد، فيما أطل الرئيس حسني مبارك، وهو الأقرب للاستمرار في مقعده، على المصريين بصورة غير مألوفة تخفف فيها من القالب الرسمي للملابس.

وبدا أن نور أراد محو الصورة السلبية التي عمدت وسائل الإعلام الحكومية لترويجها عنه خلال الشهور الثلاثة الأخيرة، والتي تصفه بأنه قريب من الغرب وموال للولايات المتحدة، وهو ما قد يكون شجع المرشح الأبرز في صفوف المعارضة لاختيار «إخراج» لموكبه، يؤكد فيه تمسكه بالجذور الشعبية.

وسار أيمن نور وسط مئات عدة من أنصاره مخترقاً شوارع وسط القاهرة وقد امتطى عربة تجرها الجياد وحوله عدد من راكبي الأحصنة، على نغمات المزمار والطبول، وكأنه شاب من أبناء الصعيد يحتفل في جنوب مصر بزفافه[2].

مبارك وحملته الدعائية

تجلس الإعلامية لميس الحديدي خلف طاولة وتتحدث عبر الهاتف بالإنكليزية، ثم تأتيها فتاة لتستكمل معها حواراً باللغة ذاتها، تفهم منه عبارات تتعلق بالحملة الانتخابية للرئيس حسني مبارك.

---

(1) الشرق الأوسط 2005/8/24.

(2) رامي إبراهيم، المستقبل 2005/8/19.

اختار الحزب لميس الحديدي، وهي لا تنتمي أصلاً إلى أي حزب، لتقود فريقاً من الإعلاميين المحترفين غير المنتمين كذلك إلى «الوطني»، للتعاطي مع وسائل الإعلام العربية والأجنبية أثناء الحملة. واللافت أن الحديدي لم تتوقف يوماً عن توجيه انتقادات قاسية إلى «الوطني» وسياساته وأساليبه وأفعاله، لكنها توضح: «إذا كان الحزب يسعى إلى التغيير فنحن نعمل لمساعدته وهذا يتوافق مع قناعاتي»[1].

النكهة الأميركية في الحملة الانتخابية لمبارك بدت واضحة في اللون الأبيض الذي طلي به مقر الحملة والشكل الذي خرج به «المؤتمر الانتخابي» الأول لمبارك. إذ بدت حديقة واسعة ومؤيدون يحيطون بالمرشح الذي ظهر من دون ربطة عنق وأعلام يحملها المؤيدون يلوحون بها له وللعدسات ومسرح غلب عليه الطابع غير الرسمي. أما اختيار «حديقة الأزهر» فعكس حرصاً على ارتباط المؤتمر بالأزهر بقيمة دينية وتاريخية من دون أن يفتح مجالاً لخصومه من مرشحي المعارضة لانتقاده (إذا ما عقد المؤتمر الانتخابي داخل الجامع الأزهر وليس في حديقته). كما أن الحديقة هي الأجمل في القاهرة الآن، بعدما جددت وصارت مزاراً سياحياً[2].

سن المنظمون للحملة الانتخابية للرئيس مبارك، تقليداً جديداً هو جلوس خليط متجانس من الشباب والعمال والفلاحين والفتيات والسيدات وراء الرئيس مبارك خلال خطبه الانتخابية، وبعد انتهاء الخطاب يقوم الرئيس بمصافحة بعض الجالسين.

---

(1) الحياة 7/8/2005.

(2) الحياة 19/8/2005.

هؤلاء يحمل كل فرد منهم قصته الخاصة وراء عمله في الحزب الوطني وانتقائه ضمن الفئة المختارة للجلوس خلف الرئيس.

وفي كل خطاب انتخابي تتغير الوجوه ويبقى المشهد ثابتاً في كافة اللقاءات، ويشرف على تنظيم جلسات هؤلاء عدد من قيادات الحزب الوطني. ويقول سعد هشام، وهو أحد المتطوعين الجالسين خلف الرئيس، ويتمتع بجسم رياضي ووسامة، وطالب بأكاديمية الدلتا في مدينة المنصورة، إنه تطوع ضمن مجموعة كبيرة من الطلبة، وقام المسؤولون في مقر الحزب الوطني بالمنصورة بتقسيم المتطوعين إلى مجموعات، مجموعة للجلوس خلف الرئيس ومجموعة للجلوس وسط الحاضرين[1].

ذهب مبارك إلى المنيا في إطار حملته الانتخابية وقبل أن يتوجه إلى مؤتمر شعبي جلس مع أسرة مواطن بسيط يدعى فتحي محمود وشرب الشاي معهم، وعلى الهواء كان اللقاء يبث عبر الفضائيات، تلا محمود أبياتاً من الشعر ترحيباً بالضيف الكبير ثم دار الحوار بين المواطن والرئيس، بدا الرجل بسيطاً يتحدث على نياته لكن بقدر فرحته بلقاء الرئيس، فأنَّه بالطبع يخشى على نفسه، وربما ذلك السبب الذي جعله يفاتح مبارك في موضوع شائك إذ قال له: «فاكر يا ريس الراجل اللي قابلته لما جيت تفتح كوبري المنيا من كام سنة»، فبدا على وجه مبارك أنه يحاول أن يتذكر ما جرى وسأله: «مين ده؟»، فسارع فتحي إلى الاستطراد قبل أن يكمل مبارك سؤاله: «الراجل اللي جه سلم عليك وأنت اتكلمت معاه شويه»، فأجابه مبارك «آه ماله ده»؟ و«أخباره إيه؟» وبمنتهى العفوية أجابه الرجل البسيط

(1) هبة القدسي، الشرق الأوسط 29/8/2005.

«خدوه الشرطة»، بدت علامات الاستغراب على مبارك وتابع الرجل «جت عربيات الشرطة وخدوه مش عارف على فين»، فسأله مبارك «بقى خدوه علشان سلم علي؟» فأجابه فتحي مازحاً «أدي بقى آخرة اللي بتقابلهم» فما كان من مبارك إلا أن ردَّ عليه مازحاً «خلي بالك بقى من نفسك»... طلب الرجل أن يحج على نفقة الدولة وتحديداً على حساب وزارة الداخلية لأنه كان موظفاً فيها قبل إحالته إلى التقاعد، واشترط أن تكون فترة الحج عشرين يوماً وليس عشرة أيام كتلك التي قضاها من قبل عندما خرج للحج على نفقة الوزارة قبل سنوات، فرد مبارك «المهم أنك تحج وخلاص»، ثم داعبه «هي يعني حجة الداخلية مقبولة والخارجية لا؟»[1].

أما في المنصورة فقد مسح الرئيس المصري العرق عن جبينه بمنديل أبيض مطوي بعناية خلال إلقائه خطاباً ضمن حملته الانتخابية ووعد فيه الشبان بأراض لبناء المساكن وبمزيد من الاستثمار في مجال الزراعة.

بدأ مبارك كلمته بالتحية التقليدية لتاريخ المدينة التي يزورها وأنهاها بالدعاء لمصر بأن يحفظها الله مثلما يختتم الساسة الأميركيون خطبهم قائلين «ليبارك الله أميركا». وجلس وراء مبارك صفان من الشبان المصريين يرتدون قمصاناً خضراء عليها اسمه في ما يشبه الشخوص الصامتة في مشهد فيه كثير من عناصر الحملات الانتخابية الأميركية لكنه يفتقر إلى التوتر والحيوية التي تثيرها منافسة جادة على منصب الرئاسة[2].

---

(1) محمد صلاح، الحياة 26/8/2005.

(2) البلد 29/8/2005 (عن وكالة رويترز).

على خط آخر وبالإضافة إلى النجم الكوميدي الشهير عادل إمام، ظهر شعبان عبد الرحيم المطرب الشعبي المعروف في أروقة مقر الحملة الانتخابية للرئيس المصري حسني مبارك. فمسؤولي الحملة الانتخابية للرئيس مبارك قرروا الاستعانة بفنانين لديهم شعبية جماهيرية لدى الشارع المصري في محاولة للفت الانتباه إلى البرنامج الانتخابي على الطريقة الأميركية التي يستعين فيها الرئيس الأميركي جورج بوش بشخصيات رياضية وفنية وثقافية عامة للاستفادة من شعبيتهم الجماهيرية[1].

فيلم وأغنية عن.. الرئيس

منذ اليوم الأول للحملة الانتخابية لأول انتخابات رئاسية تعددية في مصر، امتنع التلفزيون المصري المملوك للدولة، عن بث وقائع المؤتمر الذي عقده مرشح الحزب الوطني الحاكم الرئيس حسني مبارك لإعلان برنامجه الانتخابي على اعتبار أن التلفزيون لم ينقل المؤتمرات المماثلة للمرشحين التسعة الآخرين.

وتأكيداً لمبدأ حياد مؤسسات الدولة، بثت قناة «دريم» الفضائية، فيلماً دعائياً عن مبارك لم يتم بثه على التلفزيون الحكومي يستعرض مراحل حياته الخاصة والعامة، جاء بعضها على لسانه، وأخرى على لسان السيدة سوزان مبارك حرم رئيس الجمهورية.

وبداية الفيلم، الذي يجيء ضمن الحملة الانتخابية لمبارك، تستهل مع مقتل الرئيس السابق أنور السادات وتوليه الحكم في 14 أكتوبر (تشرين الأول) 1981، وجاءت مشاهد الفيلم غير مرتبة، وتنقلت بين الأحداث وفترات بداية حياته، منها المنزل المتواضع الذي ولد وعاش

---

(1) خالد محمود، الشرق الأوسط 2005/8/21.

فيه مع أخوته الثلاثة بكفر المصيلحة بالمنوفية، ضمن أسرة تضم الأب وهو موظف بسيط مرتبه 10 جنيهات شهرياً، ثم حصوله على شهادة إتمام الدراسة الثانوية العامة وتقديم أوراقه لكليتي التجارة والحربية معاً، ثم تفضيله الكلية الحربية، ليتخرج منها عام 1949 ثم الكلية الجوية عام 1950 وتعيينه مدرساً بالكلية الجوية، واتجاهه لتكوين أسرة، ولقائه مع شقيقة صديقه منير ثابت، الذي كان زميلاً له بالكلية الجوية.

وتقول المشاهد على لسان السيدة سوزان مبارك أنها وجدت فيه الإنسان البسيط الوسيم ـ على حد تعبيرها ـ وكانت كما عبرت بقولها: تلاقت النظرات بنادي هليوبوليس، ثم اللقاءات، لتنتهي بالزواج من حسني مبارك ومرتبه في ذلك الوقت 30 جنيهاً شهرياً، وتعيش الأسرة حياة متواضعة، يقوم هو باستخدام المكواة لكي ملابس الأسرة، في الوقت الذي تقوم فيه الزوجة بعمل ساندويتشات للأولاد داخل مسكن، قيمته الإيجارية 17 جنيهاً انخفض إلى 14 جنيهاً شهرياً، أما أوقات فراغه فيقضيها مع زوجته وأولاده بنادي هليوبوليس بالقاهرة.

وعن حياته بالكلية الجوية يقول مبارك، إنَّه كان حريصاً على النظم واللوائح، وألا يخطىء حتى لا يتم حبسه (خميس وجمعة)، ولم يحدث ذلك إلا مرة واحدة.

حياته بأكملها تقريباً كانت تدور حول عمله، وخاصة بعد النكسة عام 1967 دخل في حزن عميق مع نفسه، وجعله يبكي مع زملائه بصورة هستيرية ـ على حد تعبيره ـ ثم التصميم على خلق جيل جديد من الطيارين، ونجاح القوات المسلحة والكلية الجوية في تحقيق ذلك.

ويعود مبارك إلى مراحل من حياته الشخصية ويقول، إنه لم يكن يملك سيارة، إلا بعد عودته من بعثة للاتحاد السوفياتي (السابق)، وشرائه سيارة صغيرة جداً بـ72 جنيهاً، كانت وسيلة الأسرة للانتقال، حيث يضع أولاده علاء وجمال في الصندوق الخلفي للسيارة، عند الذهاب وخاصة إلى الإسكندرية.

وتتضمن مشاهد الفيلم، أول لقاء بين الزعيم جمال عبد الناصر ومبارك، وكان يعمل في بلبيس مديراً للكلية الجوية، ثم اختياره قائداً للقوات الجوية بالقوات المسلحة المصرية.

وتضمن الفيلم مقاطع من الخطب، التي كان يوجهها مبارك خلال المناسبات الوطنية، وتأكيده بأن لن نسمح بالاعتداء على جزء من أرض الوطن، وأن القوات المسلحة المصرية، قادرة تماماً على ذلك.

مضيفاً أنه لا يخضع لتهديد أو ضغط من أي قوة أجنبية، وأن قراراته تنبع دائماً من المصلحة العامة للوطن، ولصالح الإنسان المصري، في إطار الشرعية الدولية والمصلحة العربية، وأنه يضع مصلحة مصر فوق أي اعتبار.

ويسترجع الفيلم الذي أعدته الحملة المشرفة على الدعاية للرئيس مبارك، لقاءات الرئيس السادات مع مبارك، عندما كان نائباً لرئيس الجمهورية، وتأكيده بأن إسرائيل تكن كل احترام لمبارك، الذي لقنها درساً بالغاً خلال حرب أكتوبر 1973.

ويسترجع الرئيس مبارك في الفيلم، محاولة اغتياله بأديس أبابا، وكيف مر الحادث ـ على حد تعبيره ـ بسلام، وبداية تركيزه على الإرهاب ودعوته للعالم أجمع، بل تحذيره من خطورة الإرهاب العالمي، خاصة في دول أوروبا. كما يسترجع رحلة الدراسة

واتجاهه الطبيعي إلى الالتزام بالجانب الديني، الذي أصبح ـ على حد تعبيره ـ جزءاً من تكوينه الشخصي، البعيد عن التعصب، ولقاءاته مع كل من الداعية الشيخ الشعراوي والبابا شنودة بابا الكرازة الأرثوذكسية، وتأكيده على أن الوطن للجميع لا فرق بين مسيحي ومسلم.

وينقل الفيلم لمحة إنسانية لمبارك الأب، خاصة خلال مرض ابنه علاء، الذي أصيب بديسك أقعده عن الحركة تماماً، وأجريت له عملية جراحية خطيرة بالولايات المتحدة، وعدم تمكنه من أن يكون لجواره أثناء العملية، لارتباطات تتعلق بعمله كرئيس للجمهورية.

ويعود مبارك إلى المستقبل والمرحلة المقبلة، إذا أتيح له أن يكون رئيساً لمصر خلال فترة رئاسية جديدة، ومشاريعه التي يرغب في استكمالها في كافة المجالات السياسية والسكانية والصحية والتعليم والزراعة والصناعة[1].

أما عن الأغنية التي ألفت عنه فقد كتبت زينب ياغي[2]:

«رئيس الجمهورية المصرية على «ميلودي». والحق يقال إنه سجل خرقاً هو الأول من نوعه، في ظهور رجل كبير السن، بين المغنين والمغنيات الشباب، الذين يظهرون على الشاشة، كما سجل خرقاً آخر في ارتدائه الملابس الرسمية، البدلة وربطة العنق، بين ملابس القناة «السبور» و«الميني جيب» أما الخرق الثالث الذي سجله فكان الصور الواقعية التي شاهدناه فيها، وهي مأخوذة من المشاريع التي افتتحها والاحتفالات التي شارك فيها، بينما تظهر

(1) صلاح متولي، الشرق الأوسط 21/8/2005.
(2) زينب ياغي، السفير 8/9/2005.

صور مغني الكليبات بين الاستديوهات والمشاهد الخارجية التي اجتازت الخليج العربي والمتوسط، وصولاً إلى بلاد الهند والسند، وبلاد الثلج.

لم يكن الرئيس مبارك بالطبع الرئيس العربي الأول الذي كتبت له أغاني المديح، وإنما هو الأول الذي جارى العصر في الأغنية، عندما قرر رميها بين أغاني الشباب لتمرير رسالة بحاجة إلى الكثير من الذكاء لكي يعرفها المشاهدون، وهي أنه عليهم نسيان الولايات الأربع التي حكم خلالها... «ده كان زمان». الرئيس الآن يستجيب لمتطلبات الشباب في الحرية والديموقراطية، وتأمين فرص العمل، وتخفيف الفقر، وإلا لماذا يسمي نفسه «مبارك 2005»؟ وهو يبدو متواضعاً في ذلك، مقارنة مع الرئيس صدام حسين الذي كانت تمتلىء الشاشة العراقية الوحيدة التي سمح لها بالبث في عهوده الغابرة، بالغناء له وتمجيده».

كذلك لم يغب المرشح أيمن نور عن وسيلة «الفيديو كليب» فقد عرض نور «الكليب» في مؤتمره الانتخابي وجاءت الكلمات التي وجهت إلى الشعب: «ارفع صوتك.. أنهي سكوتك.. قولنا يا بان بلدنا رأيك يهمنا.. مستني ايه مستني ليه.. البلد بلدك والوطن وطنك ولسه الأماني ممكنة». فذكرت الكلمات الناس بأغنية محمد منير في فيلم يوسف شاهين الشهير «المصير»[1].

الورطة الدعائية

لم يكن أعضاء الحملة الانتخابية للرئيس حسني مبارك ليتخيلوا

(1) محمد صلاح، الحياة 26/8/2005.

أن تأتيهم «الطعنة» من القناة التلفزيونية ذاتها التي اختاروا أن تكون بوقهم الإعلامي خلال فترة الدعاية الانتخابية. إذ تحولت قناة «دريم»، التي يملكها رجل الأعمال أحمد بهجت، بين ليلة وضحاها، من قناة ترفيهية بحتة يلجأ إليها المصريون لمشاهدة الفيديو كليب والبرامج الخفيفة، إلى لسان حال الرئيس وحملته الدعائية. وبات من قبيل الروتين التلفزيوني على «دريم»، منذ تدشين الحملة الدعائية لانتخابات الرئاسة المصرية، رؤية دعايات مبارك والمؤتمر الصحافي اليومي الذي تعقده حملته الانتخابية والفيلم الوثائقي الذي أعد عن حياته. حتى أن اختيار المحطة كان محط سخرية من قبل بعض الكتاب المستقلين الذين اعتبروا أن هذا الاختيار ناتج عن أن برنامج الرئيس الانتخابي ليس سوى «أضغاث دريمز»، أو لكون القناة ترفع شعار «أوعى تغير المحطة... شيل إيدك من على الريموت كنترول»، وهو كما يقول الكاتب الساخر، بلال فضل، «الشعار الأنسب أمنياً لمواجهة من سيفكر في عدم إكمال الخطاب الرئاسي»[1].

غير أنه لم يكن ليخطر ببال مشاهدي القناة، الذين يتعرضون لجرعة مكثفة من الدعايات الموالية لمبارك، أن مفاجأة تنتظرهم في البرنامج اليومي «العاشرة مساء». مفاجأة من العيار الثقيل، من قبيل الدعاية... المضادة لكل ما اعتادوا عليه! إذ استضافت مقدمة البرنامج، منى الشاذلي، ثلاثة أطفال: محمد (12 عاماً)، وعمر (6 أعوام)، وإيهاب (13 عاماً)، هم مؤسسو حركة جديدة تحت عنوان «أطفال من أجل التغيير». والحركة هي «آخر العنقود» لحركة «كفاية»، حيث الآباء قياديون بارزون في الحركة، وحين استهلت الشاذلي

(1) أميمة عبد اللطيف، السفير 27/8/2005.

حوارها بسؤال عن أهداف الحركة جاء الجواب حاسماً، ومن دون تردد، من قبل الرئيس المؤسس محمد: «يمشي حسني مبارك»، قالها من دن أن يرجف له جفن. ثم أضاف إن السبب الذي دفع به إلى تأسيس الحركة ليس اعتقال والده، الدكتور يحيى قزاز الأستاذ في كلية العلوم في جامعة القاهرة، أثناء تظاهرة لـ«كفاية»، وإنما لأنه، أي محمد، حضر فعالية يوم السجين في نقابة المحامين واستمع إلى شهادات زوجات المعتقلين وأطفالهم، وتأثر بما سمع، فقرر تأسيس الحركة احتجاجاً.

وحين سئل عمر، ابن السادسة، لماذا يريدون تغيير مبارك جاءت إجابته تنضح بالعفوية: «لأنه ما بيعملش حاجة، وبيحبس الناس من غير سبب، وبيضربهم بالكرباج»[1].

لم يكن هؤلاء الأطفال ينطقون بألسنة آبائهم، وإنما بلسان من يعرف جيداً ما يقوله: «مش كل حاجة بنعرفها من بابا. فيه حاجات بنشوفها بنفسنا»، قال محمد لينفي تهمة أنهم يرددون «كلام الكبار»، من دون وعي أو تفكير. وأضاف إيهاب بلغة بسيطة، خالية من الفلسفة، أن الأمر يعنيهم لأن «إحنا عايشين في البلد وشايفين كل حاجة بايظة». حتى حين سئلوا عما سيقولونه للرئيس مبارك لو أتيحت لهم فرصة مقابلته. أجاب محمد: «هاقول له موش عاوزينك تاني، وهتعامل معاه زي أي إنسان عادي». أما عندما سئل إيهاب عما إذا كانت الانتخابات ستأتي بالتغيير، فقال بكل بساطة: «الانتخابات مزورة»، فحسم الموضوع[2].

---

(1) المرجع السابق.

(2) م.ن.

الملصق الاستعلائي

من ضمن المشهد الانتخابي المصري، رصد الصحافي اللبناني محمد أبي سمرا[1]، ملصقاً للرئيس مبارك عليه عبارة:

«زعيم الأمة العربية من أجل وطن عربي واحد». وتحت هذه العبارة وإطلالة الرئيس مبارك في صورته من عليائه، صفّت بأحجام صغيرة صور (بورتريه) لنحو ذزينة من الرؤساء والملوك العرب، إضافة إلى صورة لرئيس الوزراء اللبناني الراحل اغتيالاً، الرئيس الشهيد رفيق الحريري.

من الرؤساء والملوك المثبتة صورهم في الملصق الانتخابي، نذكر: علي عبد الله صالح، معمر القذافي، بشار الأسد، عبد العزيز بوتفليقة، عبدالله بن عبد العزيز، عبد الله الثاني، محمد السادس...

إذن، وحده الرئيس الراحل رفيق الحريري، رفع من بين رؤساء الوزارة العرب إلى مصاف الرؤساء والملوك ومرتبتهم، فيما غابت صورة رئيس الجمهورية اللبنانية، العماد إميل لحود، فلم تظهر بين صور أقرانه في الملصق الدعائي للحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس مبارك. كأنما الملصق في هذا الاستثناء أو الاستبدال يقول: إن الرئيس المصري المرشح لرئاسة بلده، يحب أن يضم من لبنان الرئيس الحريري لا الرئيس لحود، إلى كوكبة الرؤساء والملوك العرب الذين يعلوهم ويتصدرهم ويتزعمهم. ولا ندري حقاً إن كان هذا الاستثناء ـ الاستبدال يغضب الرئيس العماد إميل لحود أو يثلج صدره.

(1) محمد أبي سمرا، البلد 25/8/2005.

والأغرب من هذه الواقعة الإعلانية التي لا ندري إن كانت مقصودة أم أنها صورت عن هفوة أو «زلة لسان»، إنما هو تركيب الملصق ـ الإعلان برمته وحذافيره. إذ كيف يحق لرئيس جمهورية بلد ما أن يستخدم على هذا النحو المرتبي الفاقع الموصوف أعلاه، صور رؤساء وملوك بلدان أخرى في حملة دعاية انتخابية، للقول بالفم الملآن، وبالكلمة والصوت والصورة، إنه زعيم الزعماء ورئيس الرؤساء وملك الملوك في «أمة عربية» مفترضة، و«من أجل» ما يفترض أنه «وطن عربي واحد»؟!

وماذا سيقول، يا ترى، الرؤساء والملوك العرب من أقران الرئيس مبارك، حين تقع أبصارهم على هذا الملصق؟ هل سيتصلون بالرئيس المصري ويشكرونه على ثقته بهم لقبوله بأن يتزعمهم ويترأسهم على النحو الذي أعلنه في ملصق حملته الانتخابية؟! وهل سيتصل الرؤساء والملوك العرب الذين غابت صورهم عن الملصق، بالرئيس مبارك ليعاتبوه على استبعادهم من رعايته وزعامته المظفرة؟!

الأرجح أن هذا الملصق الانتخابي الرئاسي موجه إلى المواطن المصري الصغير المحطم والمغلوب على أمره والمسبب لقدره البائس، ليقول له، أو ليخاطبه كما يخاطب الأطفال: أنظر كم هو عظيم رئيس جمهوريتك الذي يتصدر الرؤساء والملوك ويعلوهم شأناً ومرتبة واقتداراً... بماذا وعلى ماذا يا ترى؟! أبشيء آخر غير الرغبة في التصدر الأبدي والمقدرة عليه بلا انتخابات من قبل، وبانتخابات مع شيوع موضة الانتخابات في دنيا العرب؟

دعاية على الشبكة العنكبوتية

ضمن المنظومة الإعلامية الحديثة، دخل الإنترنت اللعبة الدعائية، ومن بابها الواسع، وفي الانتخابات الرئاسية المصرية دشن الرئيس حسني مبارك موقعاً إلكترونياً بعنوان (مبارك com.2005) ضمنه سيرته الذاتية وبرنامجه السياسي ومنجزاته خلال السنوات الأربع والعشرين التي أمضاها حتى الآن في السلطة بالإضافة إلى أخبار حملته الانتخابية.

ويتيح الموقع لجمهوره توجيه رسائل مباشرة إلى مقر الحملة الانتخابية للرئيس والتصويت على أهم ثلاث قضايا يفترض أن يتم التركيز عليها في المرحلة المقبلة.

وخاطب الموقع زواره في زاوية خصصها بعنوان «رسالة إلى الرئيس» بقوله: «في هذه المساحة أنت تتحدث مباشرة مع الرئيس مبارك. قل ما تشاء، اسأل ما تريد، اقترح، اكتب رسالتك، عبر عن رأيك».

ويعرض الموقع أيضاً السيرة الذاتية للسيدة سوزان مبارك قرينة الرئيس المصري التي ظهرت إلى جانبه في الفيلم الوثائقي الذي يتناول الجانب الشخصي في حياة الرئيس وشاهدها ملايين الناخبين المصريين وهي تتحدث لأول مرة عن تفاصيل الحياة داخل بيت الرئيس مبارك.

ويتابع موقع الرئيس مبارك عدد كبير من المنظمين للحملة الانتخابية ترأسهم عالية المهدي المسؤولة عن إجراء استطلاعات الرأي ومتابعة ردود أفعال الجماهير يوماً بيوم وعملها يختص بمتابعة خطابات البريد الإلكتروني فتعليقات المترددين على الموقع وإجراء تحليل مضمون للرسائل التي يرسلها الجمهور عبر الإنترنت.

وبنفس المنهج سار حزب الوفد الذي يملك موقعاً خاصاً بجريدته الناطقة بلسان حال الحزب والتي تحمل كافة أفكار الدكتور نعمان جمعة مرشح حزب الوفد للانتخابات الرئاسية ويحوي الموقع صورة د. نعمان جمعة في الصفحة الرئيسية وشعاره «يالا نبني بلدنا بجد» بالإضافة إلى صفحات حول تاريخ د. نعمان جمعة ومناصبه والجوائز التي حصل عليها وصفحة حول برنامج الحزب والأهداف التي يسعى المرشح لتحقيقها. وصفحة أخرى تحوي برنامج الحملة والمؤتمرات الاتخابية التي يعقدها في مختلف المحافظات وتاريخ إقامتها.

كما يحوي الموقع أيضاً استمارة عضوية يملأها المترددون على الموقع.

ويتميز حزب الغد بأنه أكثر الأحزاب نشاطاً في استخدام وسائل التكنولوجيا الدعائية الحديثة، فبالإضافة إلى الموقع الخاص بأيمن نور الذي أصدره في الانتخابات البرلمانية السابقة والذي يحوي سيرته الذاتية ونشاطه البرلماني وألبوماً للصور في مجلس الشعب وإنجازاته لدائرته الانتخابية في باب الشعرية فقد قام حزب الغد بإنشاء موقع خاص للحملة الانتخابية الرئاسية لنور.

أما حزب التكافل ومرشحه أسامة شلتوت، فقد لجأ إلى استخدام الدعاية الإلكترونية في عدة أشكال، منها تصميم استمارة إلكترونية تحتوي على صور الدكتور أسامة ورمزه الانتخابي الهرم، وبرنامجه وبيانات خاصة بالحزب بالإضافة إلى فريق عمل يشرف عليه محمد الشهاوي لإرسال مليون رسالة على المحمول خلال فترة الدعاية المقررة للمرشحين العشرة بواقع 50 ألف رسالة يومياً.

أما مواقع الأحزاب الأخرى فقد سارت على نظام تقليدي ثابت للمواقع تحوي صفحاته اسم المرشح وسيرته الذاتية وبعض الصور له خلال المؤتمرات الحزبية والانتخابية بالإضافة إلى لمحة تاريخية عن الحزب وإنجازاته وأعضائه[1].

لكن من أهم رسائل الدعاية الجديدة في الحملة الانتخابية، هي رسائل الـSMS، التي ترسل على الهاتفات المحمولة، والتي قام بها الدكتور أيمن نور مرشح حزب «الغد» ومحتواها «صوتك انتصار لجيل أيمن نور الأمل والتغيير 7 سبتمبر ـ حلم أبداً مش مستحيل»، وهي نفس الطريقة التي لجأ إليها مرشح الحزب الحاكم، حيث صرح أحد أفراد الحملة الانتخابية له أنهم أرسلوا 4 ملايين رسالة SMS للشعب لدعوتهم لانتخاب مبارك.

مواكبة الصحف المصرية

مع بداية الحملة الانتخابية لجأت جريدة «الأهرام» إلى إصدار ملحق يومي بعنوان «الرسالة» كما قامت مجلة «روز اليوسف» بالصدور يومياً على هيئة جريدة بنفس الاسم، ورغم تأكيد المجلس الأعلى للصحافة في بيان مبادىء وقيم التغطية الصحافية بين المرشحين والالتزام بنشر الأخبار الصحيحة حول الانتخابات وعدم التعرض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين وعدم استغلال استطلاعات الرأي العام حول الانتخابات في التأثير على المواطنين ومراعاة الصدق والذمة، فيما يقدم من مواد وتقارير والتمييز بين المادة الإعلامية والتحريرية، إلا أن المراقب قد لا يجد أن ذلك يطبق،

(1) هبة القدسي، الشرق الأوسط 2005/9/1.

فمثلاً رصدت جريدة «المصري اليوم» المستقلة يوم الثلاثاء الماضي في تغطية الصحف القومية للنشاط ومرشحي الرئاسة وجود 13 ألفاً و878 كلمة عن مبارك مقابل 3 آلاف كلمة لتسعة مرشحين آخرين. ذلك في الوقت الذي حاولت فيه هذه الجرائد أن تبدو محايدة، حيث كتبت أسفل إعلان لترشيح مبارك عبارة «إعلان مدفوع الأجر، ممول من موازنة الحملة الانتخابية وفقاً للقانون 174 لسنة 2005 بتنظيم حملة الانتخابات الرئاسية»[1].

أما بعد إجراء الانتخابات وفوز مبارك بالرئاسة، فقد رصدت عايدة الجوهري[2] بعضاً من صحف المعارضة والتعبيرات التي استخدمت للتعبير عن استنكارها، أولاً للتعديلات الدستورية المنقوصة والتي أفضت إلى وضع شروط قاسية جداً للترشيح، وثانياً لسير العمليات الانتخابية التي سخّر النظام كل طاقاته لاتخاذها، فانتقدت كل ما جرى بتفاصيله من دون مواربة وفي ما يأتي، نذكر بعض عناوين الصحف: «المسجد والكنيسة في خدمة مبارك»، «اتحاد النقابات العمالية بدمياط يوزع مطبوعات باسمه لمبايعة مبارك وتأييد مرشح الحزب الوطني»، «تهديد أصحاب معاشات التقاعد في الضمان الاجتماعي في بني سويف بقطع رواتبهم إن لم يصوتوا لمرشح الحزب الوطني»، «مليار جنيه كلفة انتخابات مبارك»، «أنصار الحزب الوطني قاموا بوضع لافتات وصور لمرشح الحزب الوطني على أبواب المدارس»، «شركات الغزل ترسل سيارات محملة بالأولاد والعمال لانتخاب مبارك»،

---

(1) محمد أبو زيد، الشرق الأوسط 2005/8/28.

(2) عايدة الجوهري، البلد 2005/10/9.

«كفتة ومكرونة باشاميل لانتخاب مبارك»، «الأربعاء الأسود»، «تحالف الفساد واللصوص يغتال الديموقراطية»، «استخدام سيارات مصنع السكر وهو قطاع عام والمجلس القومي للمرأة لنقل الناخبين»، «جمع البطاقات الانتخابية الخاصة بالأطباء والتمرجية والممرضين والمرضى وتقديمها إلى المسؤول السيادي تمهيداً لنقلها بعد ذلك إلى مراكز الاقتراع»، «قام الحزب الوطني بمنح بدل نقل لموظفي الحكومة لحضور اجتماعاته ومؤتمراته ومسيراته من أجل تأييد مرشحه ومنحهم خطاباً صادراً عن الحزب بأنهم في مهمة حزبية».

الدعاية البرلمانية في مصر

أما عن الانتخابات البرلمانية في مصر، فقد حضرت ابتكارات دعائية عدة، مثلاً: فوجىء قاطنو بعض أحياء القاهرة والإسكندرية بمرشحي البرلمان ومندوبيهم يطرقون أبواب منازلهم ليقدموا الهدايا لأطفالهم ويهنئون بالعيد: «عيد سعيد.. صوتك أمانة».

وطاف مرشحون على منازل في دوائرهم عقب صلاة العيد ليوزعوا علب «الكعك» الذي عادة ما يرهق ارتفاع سعره كاهل العائلات في مصر، فيما أعد آخرون أكياس الهدايا والألعاب لتوزيعها على الأطفال في ساحات الصلاة التي طافوا على غالبيتها وحولوها مؤتمرات انتخابية.

رمضان والعيد منحا المرشحين فرصة جيدة للتواجد بين أبناء دوائرهم، مقارنة بانتخابات ماضية كنا نضطر خلالها إلى حشد الناس في مؤتمرات انتخابية وإغرائهم بمختلف الوسائل للحضور

إلى السرداق الانتخابي... صلاة العيد والقيام وفرت علينا هذا العبء»، يقول محمد لطفي مسؤول حملة أحد مرشحي البرلمان[1].

وطبع وزير المال مرشح الحزب الوطني الديموقراطي الحاكم في دائرة المعهد الفني القاهرية الدكتور يوسف بطرس غالي صوره على عبوات الكعك التي وزعها مندوبوه، مذيلة برمزه الانتخابي وموعد الاقتراع.

وفي دائرة محرم بك الإسكندرية، طغت أحداث الفتنة الطائفية التي شهدتها الدائرة وأودت بحياة ثلاثة أشخاص وخلفت عشرات المصابين، على الخطاب الدعائي للمرشحين، إذ ركز معظمهم على العلاقة بين الأقباط والمسلمين، ومنح جميعهم نفسه لقب «مرشح الوحدة الوطنية».

ورفعت كنيسة «مار جرجس» التي استضافت عرضاً مسرحياً كان سبباً في إثارة الفتنة الأخيرة، لافتات تهنئة بعيد الفطر نيابة عن «كنائس وشعب منطقة محرم بك» موجهة إلى المسلمين، بينما كتب مرشحو الدائرة على لافتاتهم شعارات مثل «الدين لله والوطن للجميع» و«الانقسام يتحطم على صخرة الوحدة الوطنية». ورفضت لافتة لوكيل حزب «الأحرار» ومرشحه في دائرة الفتنة المهندس عادل بشاي «اغتراب المصريين في وطنهم وإقامة دولة النصف في المئة»، في إشارة إلى المطالبات بتخصيص حصة من المقاعد البرلمانية للأقباط.

ورفعت المرشحة المستقلة على مقعد الفئات سامية طاهر لافتة

(1) الحياة 2005/11/5.

أمام الكنيسة كتب عليها: «جوهر الأديان يؤكد حق الإنسان في الحياة والحرية»، فيما وزع بشاي بياناً عقب صلاة الجمعة تصدره بيت من شعر أحمد شوقي يقول: «الدين للديَّان جلَّ جلاله/لو شاء ربك وحد الأقواما».

طفرة الإعلام الحربي في العراق[1]

يشهد العراق طفرة إعلامية هائلة الاتساع والتنوع، بطريقة لم يعهد مثلها طوال تاريخه المعاصر، إذ نبتت الصحافة المقروءة والمسموعة والمرئية كالفطر، وبتسارع مثير للدهشة، إلى درجة شكلت مبعثاً للتساؤل حول الجدوى من ضخّ كل هذا الحجم من الأموال التي تصرف يومياً على نوع من الإعلام مشكوك في قدرته وفي المدى الذي يمكنه بلوغه لترك بصمات واضحة على الوضع العراقي سلباً أو إيجاباً.

وعلى رغم صدقية القول أن بروز ظاهرة كهذه يمثل دليلاً على حيوية الشعب العراقي وتعطشه إلي ما حرم منه عقوداً طويلة، في ظل أنظمته الاستبدادية، ونوعاً من «الانتقام» لتلك المراحل المظلمة ونفض غبارها الكثيف عن كاهله، إلا أن مجموع الأسباب والحيثيات المذكورة لا يمنع إيراد ما هو جدير بالإجابة، عما سيتحقق من وراء إطلاق هذا الكم من الإعلام، وهل يلبي حاجة عراقية حقيقية أم أنه حالة مفتعلة سرعان ما تبهت وتتراجع؟ ثم من أين تأتي مصادر التمويل التي تبلغ عشرات الملايين من الدولارات يومياً، في بلد لم تستقم فيه دورة الحياة الاقتصادية بعد، بمعنى أن الإعلام يبدو، هنا، في صورة استثمار خاسر.

(1) علي السعدي، الحياة 17/1/2006.

المتابع لطبيعة التوجه الإعلامي في الساحة العراقية يلاحظ بلا شك أنه ما زال، في معظمه، بعيداً عن المهنية والاحتراف، إذ يطغى عليه الخطاب الحزبي التقليدي الذي يقدم المادة الإعلامية بصيغة الوعظ والإرشاد على خلفية امتلاكه الحقيقة المطلقة، مساوياً بذلك بين النشرة الحزبية الداخلية والإعلام الموجه إلى قطاعات أخرى مختلفة من المتلقين.

ومعروف أن الإعلام الحزبي في العالم العربي خصوصاً، شهد الطفرة ذاتها في النصف الثاني من القرن الماضي، لكنه سرعان ما سجل فشلاً ذريعاً أدى إلى تراجعه ومن ثم انسحابه التدريجي من المشهد الإعلامي العام.

المشكلة أن الساحة العراقية باتت تنسج على المنوال ذاته، وتكرر التجربة/الخيبة ذاتها، مع إضافات خطرة في استنزافها المادي في وجود غول نهم اسمه الفضائيات. فمن بين مئات الصحف التي تصدر يومياً، لم تسجل حضوراً حقيقياً سوى بضع صحف لا تزيد عن عدد أصابع اليد الواحدة، وجميعها مستقلة. أما الفضائيات والإذاعات، فحدث ولا حرج، إذ أن بعضها لم يسمع بها أحد قط، وبعضها الآخر لا يراها أو يسمعها سوى العاملين فيها، ولم تفلت من شراك المحدودية والخواء سوى اثنتين أو ثلاث من بعض محطات المرئي والمسموع المستقلة.

واللافت أن قادة الأحزاب العراقية وكوادرها نادراً ما يتابعون ما ينشر في صحافتهم أو يرون ما يبث على إذاعاتهم أو فضائياتهم، ومع ذلك «لا بد للحزب من فضائية». ولما كان عدد الأحزاب والحركات العراقية بلغ رقماً خيالياً، يمكن تصور مقدار الفوضى

العارمة والاستنزاف الكبير ـ مادياً وإعلامياً على السواء ـ الذي يرزح تحت وطأته العراقيون.

من هنا يمكننا تخيل المشهد الانتخابي، في ظل انفلاش إعلامي، يحاكي الفوضى في أكثر من ناحية.

الدعاية الانتخابية في العراق

في غمرة الانتخابات التشريعية العراقية أواخر العام 2005 تسابقت الأحزاب والائتلافات الكبيرة على عقد المؤتمرات والندوات لطرح برامجها السياسية والترويج لقوائمها الانتخابية وتتنافس في تعليق لافتاتها وملصقاتها الجدارية على مداخل المدن وجدران الأبنية العامة ومواقف المركبات إلى جانب توزيع ملصقاتها الانتخابية عند نقاط التفتيش على الطرق الخارجية بين المحافظات. في المقابل تلجأ الأحزاب والكيانات الصغيرة إلى وسائل مبتكرة وطريفة وأقل كلفة للترويج لمرشحيها باستخدام الرسائل النصية القصيرة التي ترسلها عبر أجهزة الهاتف النقال (الموبايل) إلى الناخبين وتطالبهم باختيار قائمة محددة من دون غيرها، بالإضافة إلى توزيع قصاصات الورق الصغيرة التي تحمل أرقام قوائمها الانتخابية بين طلاب المدارس الثانوية والجامعات.

والطريف في الأمر أن الطلبة الذين يحملون قصاصات الورق إلى المدارس يطلبون من زملائهم كتابة رقم القائمة على عشر قصاصات ورق وتوزيعها على عشرة طلاب، أما الرسائل النصية التي تصل إلى الناخبين عبر أجهزة الموبايل فإنها غالباً ما تستخدم الأمثال الشعبية والأقوال الدارجة في المجتمع العراقي للترويج للمرشحين والقوائم الانتخابية.

ويؤكد عدد من المواطنين وصول رسائل مفاجئة على هواتفهم النقالة لا سيما في أوقات متأخرة من الليل تحمل في مضمونها أقوالاً مألوفة وأمثالاً شعبية على غرار «تحت شعار شين»، «اللي تعرفه أفضل من زين اللي ما تعرفه» (شر تعرفه أفضل من خير لا تعرفه).. انتخب المرشح..»[1].

وتلجأ بعض القوائم الصغيرة إلى تقليد مرشحي الائتلافات الكبيرة من خلال زيارات ميدانية إلى بعض القرى والنواحي الصغيرة التابعة للمدن وإقامة مآدب في منازلهم لزعماء العشائر للترويج لقوائمهم والكشف عن بعض أسماء مرشحيه مطالبين الأهالي بالتصويت لصالح القائمة التي يمثلونها وباستخدام شعارات وأمثال سائدة بين سكان تلك القرى.

ويرى خبراء سياسيون أن لجوء الكيانات الصغيرة إلى طرق بسيطة ومبتكرة في الترويج لقوائمها الانتخابية ناتج عن محدودية إمكانات هذه الكيانات لا سيما الأفراد منهم وعدم قدرتهم على سلوك الطرق المعهودة في كسب الناخبين[2].

الترويج التلفزيوني

ولحداثة التجربة الديموقراطية «التلفزيونية» في العراق، واتسامها بالبدائية وغياب الحنكة والاحترافية عنها، أفرز الأمر بعض مشاهد ومفارقات، تعكس إلى أي مدى بلغ الفقر الإبداعي في النتاج التلفزيوني الفضائي المكرس لهدف سياسي، وهو الانتخابات.

---

(1) الحياة 2005/11/27.

(2) م.ن.

إن الكم الكبير من المادة الإعلانية الدعائية للقوائم المرشحة، التي تبثها الفضائيات بات يشكل ضغطاً على المشاهد المبتلي أصلاً بانعدام الأمن وإجرام الإرهابيين وضيق ذات اليد!

بعض الفضائيات كالشرقية مثلاً خصص ثلاث دقائق لكل قائمة انتخابية حيث يقوم أحد ممثليها بالحديث عن البرنامج الانتخابي الخاص بقائمته. وحتى الدقائق الثلاثة هذه لم تخل من الطرافة.

المتحدث عن «مجلس الأعيان» أحد كيانات الموصل المشاركة في العملية الانتخابية، وهو شيخ أخذ الدهر من عمره الكثير، يعد المشاهد بأن قائمته الانتخابية ستعمل على توفير كل ما يحتاجه الفرد من مجتمعه وينتقد الحكومة العراقية ويسألها عن النفط وموارده. صحيح أن الأعمار بيد الله، لكن اختيار السياسيين للشاشة كوسيلة للوصول إلى أهدافهم، ليس كافياً بحد ذاته، إذا لم يتسم بمهنية وفهم عميق للإعلام. ألم يقل أن الإعلام سلاح ذو حدين؟[1].

فالمشاهد العراقي لا يعلم كم سيسعف الزمن شيخنا العزيز ليعيش ويتمكن من الدفاع عن حقوق المواطن كي يسعى لانتخابه في حال إيمانه بما يقول طبعاً! كان الأفضل للقائمة أن تختار أحد الممثلين عنها ممن تبدو عليهم مظاهر الصحة والقوة، وإلا كيف سيثق الناخب بمن لا يضمن خروجه من استوديو التصوير حياً...![2].

إعلان آخر يرينا أحد الشبان وهو يستعد للخروج في نزهة مع أصحابه وأول ما يبدأ به الإعلان هو وجه الشاب الذي يوحي

---

(1) الحياة 2005/12/8.

(2) م.ن.

للمشاهد بأن الإعلان سيكون عن صابون أو كريم للوجه، أو أي مسحوق تنظيف آخر يساعد في التخلص من حب الشباب والبثور التي تصاب بها وجوه بعضهم... إلا أن الإعلان يأخذ منحى آخر عندما يصعد الشاب إلى السيارة التي تقله وزملاءه ليكتشف المشاهد بعدها أن الإعلان ليس غير دعاية انتخابية... لتبقى الصورة الأولى (صورة مساحيق التجميل) هي الأكثر رسوخاً في ذهن بعض المشاهدين! كل هذا قد يجعل بعض الإعلانات ينعكس خسارة على أصحابها أو قد يغدو طرفة يتداولها الناس في جلساتهم وهم يتراشقون الحديث عن الدعايات الانتخابية...[1].

عنف انتخابي

من بين الحملات الدعائية السلبية تلك التي قادها أحمد الجلبي رئيس قائمة «المؤتمر الوطني العراقي» وهي إحدى القوائم الحكومية ضد قائمة حازم الشعلان وزير الدفاع العراقي السابق ورئيس قائمة «برلمان القوى الوطنية» إذ فتح الجلبي ملفات الفساد الإداري والمالي التي اتهم بها الشعلان بشكل مباشر أو غير مباشر وقدم الوثائق الرسمية التي تدعم ادعاءاته ما دفع الآخر (الشعلان) للتلويح بفضيحة بنك البتراء التي ارتبط اسم زعيم المؤتمر الوطني العراقي بها لأكثر من عشرين عاماً، وهدد الشعلان بتسليم الجلبي إلى الأردن حيث صدر بحقه حكم غيابي بالسجن لأكثر من عشرين عاماً[2].

في الأجواء ذاتها، إنما أكثر ميدانية تعرضت حملة الدعاية

---

(1) المرجع السابق.

(2) الحياة 2005/12/13.

للانتخابات الاشتراعية العراقية لسلسلة من أعمال العنف المتفرقة مستهدفة الملصقات الدعائية التي توزعها الأحزاب في أنحاء البلاد.

وقال مصدر في وزارة الداخلية العراقية أن «شخصاً من منظمة بدر قُتل وأصيب ثلاثة من رفاقه حينما أطلق مسلحون النار عليهم عندما كانوا يلصقون بعض البوسترات الخاصة بالقائمة 555 التابعة للائتلاف العراقي الموحّد الذي يتزعمه عبد العزيز الحكيم في حي العامل جنوب غربي بغداد»[1].

وفي الموصل قال مسؤول في «الحزب الإسلامي»، إن «مسلحين يستقلون سيارتين أطلقوا النار على أشخاص تابعين للحزب كاوا يعلقون البوسترات الخاصة بالحملة الانتخابية»[2].

وأضاف أن «أحد أعضاء الحزب أصيب بجروح فيما رد الآخرون على المهاجمين»، مشيراً إلى أن «هذه المرة الثانية التي تتم فيها مهاجمة أعضاء الحزب».

كما هاجم مسلحون مقر بناية «حركة الوفاق الوطني» التي يتزعمها رئيس الوزراء السابق أياد علاوي في محافظة كربلاء فضربوا حارس المبنى ومزقوا بوسترات الدعاية الإعلامية للانتخابات الخاصة بقائمة علاوي.

الدعاية في الانتخابات التشريعية الفلسطينية

حرب انتخابية ضارية شهدتها الأراضي الفلسطينية بين حوالي 11 قائمة حزبية تنافست لحصد أكبر عدد من المقاعد الـ66

(1) الحياة 27/11/2005.

(2) م.ن.

المخصصة للقوائم، ومئات المرشحين الحزبيين والمستقلين لشغل 66 مقعداً مخصصاً للدوائر الـ11 في الضفة الغربية، بما فيها القدس المحتلة، والخمسة في قطاع غزة.

وتحتل الصور واللافتات القماشية والملصقات والشعارات على الجدران مكانة بارزة من بين وسائل الاتصال مع الناخبين والدعاية الانتخابية المؤثرة. ومع أن كل الفصائل (القوائم) والمرشحين الحزبيين والمستقلين يستخدمون هذه الوسائل وغيرها، كل حسب تمويله وموازنته المخصصة للدعاية الانتخابية، إلا أن بعض هذه القوائم والمرشحين المستقلين ابتدع أسلوب استخدام الرموز الوطنية والقومية للفت أنظار الناخبين والحصول على تأييدهم، خصوصاً القوائم التي تجد نفسها في مأزق مثل حركة «فتح» و«الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين».

فحركة «فتح» التي طالما اعتمدت على القائد الرمز الراحل ياسر عرفات، اكتشفت أنه بما يحتله من مكانة في قلوب الفلسطينيين، لا يكفي لتوفير فرص النجاح في الانتخابات التشريعية، فأضافت قيادياً تحول رمزاً في السنوات الأخيرة، ألا وهو أمين سر الحركة في الضفة الغربية الأسير النائب مروان البرغوثي.

ومحاكاة لما كانت تفعل مع الرئيس عرفات، اقتبست مقولات لافتة للبرغوثي، وحولتها إلى شعارات مكتوبة على لافتات من القماش علقتها على أعمدة الكهرباء، والإنارة في الشوارع الغزية. وألصقت كميات كبيرة من ملصق كبير يظهر فيه البرغوثي يرفع يديه المقيدتين بسلاسل السجن الإسرائيلي عالياً وهو يضع الواحدة في الأخرى، فيما ابتسامة رقيقة تزين ملامحه.

وسعت «فتح» التي يرأس البرغوثي قائمتها الانتخابية، إلى استثمار الشعبية الكبيرة التي حققها القائد الشاب إبان سنوات الانتفاضة الثلاث الأولى من خلال تصريحاته على شاشات الفضائيات. ومن ثم المؤبدات الخمسة التي قضت محكمة إسرائيلية عليه بأن يقضيها في السجن.

وأطلقت «الجبهة الشعبية» اسم أمينها العام الشهيد أبو علي مصطفى على قائمتها الانتخابية، فيما أحتل رأس القائمة أمينها العام الحالي أحمد سعدات المعتقل في سجن للسلطة الفلسطينية في مدينة أريحا تحت رقابة أميركية وبريطانية. وتسعى الجبهة التي عانت من تراجع شعبيتها في الأعوام الأخيرة وتخلت عن موقع الفصيل الثاني بعد «فتح» لمصلحة «حركة المقاومة الإسلامية» (حماس) إلى تحسين فرصها في هذه الانتخابات، إذ لا تعطيها استطلاعات الرأي أكثر من 5 في المئة من عدد المقترعين.

واعتمدا الجبهة، إلى برنامج انتخابي سياسي اقتصادي اجتماعي، على رمزية أبو علي مصطفى وظروف اغتياله بصواريخ إسرائيلية عام 2001، وعلى سمعة سعدات وظروف اعتقاله، خصوصاً أنه أمضى جل عمره أما مطارداً من سلطات الاحتلال أو في سجونها وسجون السلطة الفلسطينية في أعقاب قيامها العام 1994.

ولجأت «حماس» أيضاً إلى الأسلوب نفسه على رغم أنها ليست بحاجة كبيرة إلى تعزيز مكانتها. إذ أطلقت حملتها الانتخابية في أول أيام فترة الدعاية الانتخابية من أمام منزل مؤسسها وزعيمها الروحي الشيخ الشهيد أحمد ياسين. ورأى شقيقه بدر ياسين المرشح المستقل عن دائرة مدينة غزة أن يستثمر اسم الشيخ ياسين ومكانته، أملاً بالحصول على مقعد من بين المقاعد الثمانية

المخصصة للمدينة. وألصق مؤيدو ياسين المرشح آلاف الصور التي يظهر فيها وعلى يمينه صورة شقيقه، وعلى يساره صورة عرفات، وهو الذي يعتبر نفسه من المعجبين بالرئيس الراحل.

وفي خضم منافسة قوية جداً في دائرة مدينة غزة، تقدم الكاتب حسن الكاشف لخوض الانتخابات كمرشح مستقل في هذه الدائرة، واللافت في برنامج الكاشف الذي عاش طويلاً في العراق وعمل فيه مراسلاً لإذاعة «مونت كارلو» إبان الحرب العراقية ـ الإيرانية، أنه ضمن برنامجه عدداً من الصور، بينها صورة تجمعه مع الرئيس المخلوع صدام حسين عام 1983 وأخرى مع عرفات في بيروت عام 1979. وأمل الكاشف بأن يجلب له صدام الحظ ويفوز بمقعد في دائرة غزة خصوصاً أن الرئيس العراقي ما زال يتمتع بشعبية كبيرة في الأراضي الفلسطينية وتعاطفاً واسعاً[1].

ولجأ بعض القوائم إلى استخدام وسائل الاتصالات الحديثة والمتطورة للوصول إلى الناخبين والتأثير فيهم وإقناعهم بأنه الأفضل، مستخدماً شعارات قصيرة وجذابة وتبعث على الأمل ومعبرة. ومن بين تلك الوسائل التي استخدمتها كل القوائم تقريباً الشبكة العنكبوتية. إذ تقوم الأحزاب التي تقف وراء هذه القوائم بإرسال أخبار وفعاليات القوائم والمرشحين عبر الإنترنت، أو نشرها من خلال مواقع خاصة بها أو مواقع إخبارية مختلفة أخذت تلقى رواجاً في الأشهر الأخيرة.

ويزخر بعض المواقع الإخبارية بإعلانات تجارية لخص الناخبين على انتخاب قوائم ومرشحي حركتي «فتح» و«حماس»، والجبهة

(1) فتحي صبّاح، الحياة 11/1/2006.

الشعبية لتحرير فلسطين، والطريق الثالث، وقائمة فلسطين المستقلة التي يقودها الدكتور مصطفى البرغوثي.

وسعى البرغوثي إلى إرسال رسائل قصيرة «SMS» عبر الهاتف الخليوي إلى كثير من المشتركين في شركة «جوّال» المالكة لشبكة الهاتف الخليوي الوحيدة في الأراضي الفلسطينية.

وجاء في رسالة قصيرة «SMS»: «لأننا نستحق الأفضل، سننتخب فلسطين المستقلة برئاسة الدكتور مصطفى البرغوثي».

ونفى المدير العام لشركة «جوال» في القطاع يونس أبو سمرة أن تكون الشرطة منحت حملة البرغوثي قوائم بأسماء مشتركي الخليوي. وأشار أبو سمرة إلى أن الشركة منحت حملة البرغوثي «سوفت وير» كي يقوم عاملون في الحملة بإرسال رسائل إلى مشتركين يتوفر لديهم أرقامهم بصفة شخصية وليس عبر الشركة.

وعزا أبو سمرة رفض الشركة منح القوائم الانتخابية قوائم بأسماء المشتركين إلى رغبة الشركة في البقاء على حيادها إزاء العملية الانتخابية، فضلاً عن الضغط الكبير الذي يصيب الشركة بسبب كثرة المشتركين، وكي لا تتعرض الشبكة إلى مزيد من ضغط الاتصالات أو إرسال الرسائل القصيرة.

وإن لم تجد فلسطين المستقلة منافساً على شبكة الخليوي، فإن قائمة الطريق الثالث نافست حركة «فتح» على الخطوط الأرضية (الهاتف الثابت)، إذ قال مصدر في شركة الاتصالات الفلسطينية فضل عدم ذكر اسمه أن الشركة تعاقدت مع «فتح» والطريق الثالث لإرسال رسائل صوتية مسجلة إلى المشتركين في الهاتف الثابت.

وأضاف المصدر ذاته أنَّ مرشحين في الدوائر أيضاً وقعوا

عقوداً مع الشركة لإرسال رسائل صوتية إلى المشتركين في بعض الدوائر التي رشحوا أنفسهم فيها فقط[1].

اللغة العامية المبسطة

تتعدد أساليب مخاطبة الناخبين، لكن الهدف عند الجميع، هو التقاط عصب الجماهير، عبر مدخل دعائي، فقد نشرت قائمة الائتلاف الوطني للعدالة والديموقراطية «وعد» عدداً من اللوحات الكبيرة على بعض البنايات المرتفعة في مدينة غزة كتب عليها كلمة واحدة هي «زهقنا» أي مللنا.

ويرى بعض المراقبين أن هذه الكلمة العامية البسيطة محاولة لتكثيف الحال التي وصل إليها الفلسطينيون جراء استمرار سياسات السلطة والمعارضة الفلسطينية على حد سواء.

كما يعكس شعار القائمة التي يقودها طبيب نفسي شهير هو الدكتور أياد السراج الذي اعتقلته السلطة في أعوام ما قبل الانتفاضة والأسير السابق غازي أبو جياب المعروف بجرأته في توجيه الانتقادات للسلطة والمعارضة «حال الزهق» أيضاً من تردي الأوضاع الأمنية والاقتصادية وغلاء الأسعار وغيرها.

وحمل برنامج القائمة أيضاً شعار «كلمة حق عند سلطان جائر» في لوحات كبيرة علقت على الشوارع.

أما قائمة الطريق الثالث التي يقودها سلام فياض وحنان عشراوي فاختارت أن تخاطب الناخبين أيضاً باللغة العامية، على رغم الفخامة التي تتميز بها إعلانات القائمة ودعايتها الانتخابية

(1) فتحي صبّاح، الحياة 22/1/2006.

وبهرجة الألوان المستخدمة في هذه الدعاية التي لا يكاد يخلو حي أو شارع من أحد أشكالها.

وكتبت القائمة على ملصقات ألصقت على الجدران أو على لوحات إعلانية في الشوارع «مش بالحكي... بالفعل حاربنا الفساد» في إشارة إلى دور فياض كوزير للمال في السلطة الفلسطينية[1].

تمويل أميركي لحملات حلفاءها

ضمن الفعاليات الانتخابية أقام مكتب الرئيس محمود عباس احتفالاً خاصاً باختتام دوري الناشئين لكرة القدم في الأراضي الفلسطيني شارك فيه الرئيس نفسه وجمع من ممثلي 160 نادياً رياضياً، لكن ما لم يعرفه المشاركون هو أن مصدر تمويل هذا الدوري الذي انتهى قبل أيام هو الحكومة الأميركية عبر وكالة التنمية «يو أس ايد»[2].

والمثير هنا لم يكن بالتأكيد قيام وكالة «يو أس إيد» بتمويل مثل هذا النشاط الرياضي في الأراضي الفلسطينية، فقد دأبت هذه الوكالة الحكومية الأميركية على تمويل أنشطة من هذا النوع بينها إنشاء ملاعب ومباني أندية وغيرها» بل صرف الأموال من مكتب الرئيس عباس مباشرة من دون أية إشارة إلى مصدرها

وقد كشف النقاب في واشنطن عن تخصيص الحكومة الأميركية مبلغاً من المال قدره مليونا دولار لتحسين صورة السلطة الفلسطينية، وتالياً حركة «فتح» الحاكمة خلال فترة الحملة الانتخابية التي ستجري بعد غد الأربعاء.

---

(1) فتحي صبّاح، الحياة 17/1/2006.

(2) الحياة 23/1/2006.

والنشاط الرياضي هذا واحد من رزمة أنشطة ومشاريع عاجلة نفذتها السلطة بتمويل من الوكالة المذكورة في الأسبوعين الأخيرين اللذين شهدا ذروة الحملة الانتخابية. وكان من بين هذه الأنشطة والمشاريع حملة إعلانية عن إنجازات السلطة الفلسطينية منذ تأسيسها عام 1994. ومما تضمنته الحملة الدعائية صفحات إعلانية كاملة في الصحف اليومية عن إنجازات السلطة في مختلف القطاعات. ومن بينها أيضاً لوحات إعلانية في الشوارع حملت كل واحدة منها معلومات مختصرة عن إنجازات السلطة في كل قطاع. ففي قطاع الصحة، على سبيل المثال، ذكر أن السلطة قامت بـ: بناء عشرة مستشفيات وإضافة 1125 سريراً جديداً. وفي قطاع الإنشاءات والبنية التحتية: تأهيل 2535 كيلومتراً من الطرق و312 كيلومتراً مربعاً من مباني البلديات، وفي قطاع الزراعة: حفر وتأهيل 1555 بئر مياه وشق 957 كيلومتراً من الطرق الزراعية وغيرها.

وأكد مسؤولون في الصحف أن صحفهم تلقت أجور هذه الإعلانات من السلطة وليس من حملة حركة «فتح» الانتخابية، كما يفترض أن يكون[1].

في الإطار عينه قال جيمس بيفر، مدير المهمات في الوكالة الأميركية للتنمية الدولية بالضفة الغربية وقطاع غزة «نحن لا نفضل أي طرف معين. ولكننا لا ندعم الأطراف التي هي في قائمة الإرهاب. نحن هنا لدعم العملية الديمقراطية»[2].

(1) المرجع السابق.

(2) الشرق الأوسط 2006/1/23.

وقال مسؤول أميركي آخر في البرنامج «لن أعتذر عن ذلك، أنا فخور بالعمل الذي قمنا به»[1].

---

(1) المرجع السابق.

الفهرس